

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROYECTO EMPRESARIAL
“MEDICINA ANCESTRAL”**

ANA MARIA SALAZAR JURADO

**Director
M.Sc. César Augusto Zapata Urquijo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2018**

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
1. MARCO GENERAL.....	8
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.1.1 Antecedentes de la idea	8
1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1.3 Formulación del problema.....	10
1.1.4 Sistematización del problema.....	10
1.1.5 Beneficios que conlleva	10
1.1.6 Limitaciones previsibles.....	11
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.3.3 Hipótesis	13
1.3.3.1 Trabajo	13
1.4 MARCO DE REFERENCIA	13
1.4.1 Marco teórico.....	13
1.4.1.1 Historia de los productos para el tratamiento del cabello	13
1.4.1.2 Shampoo Orgánico vs Shampoo convencional.....	14
1.4.1.3 Plan de negocios	14
1.4.2 Marco conceptual	15
1.4.2.1 Producto Orgánico.....	15
1.4.2.2 Sostenibilidad	15
1.4.2.3 Sustentabilidad.....	15
1.4.2.4 Parabenos.....	16
1.4.3 Marco contextual	16
1.4.3.1 Marco espacial	16
1.4.3.2 Marco temporal	16
1.4.3.3 La marca “medicina ancestral”	16
2. METODOLOGÍA	17
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	17

2.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.2.1	Módulo de mercados.....	17
2.2.2	Módulo de operación.....	17
2.2.3	Módulo de organización	18
2.2.4	Módulo de finanzas	18
2.2.5	Plan operativo	18
2.2.6	Resumen ejecutivo.....	18
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	18
2.3.1	Unidad de análisis	19
2.3.2	Criterios de inclusión.....	19
2.3.3	Criterios de exclusión.....	19
2.4	DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	19
2.4.1	Espacial.....	19
2.4.2	Temporal.....	19
2.5	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.6	PLAN DE ANÁLISIS.....	23
2.6.1	Recolección de la información.....	23
2.6.2	Instrumento de recolección	23
2.6.3	Tabulación y Análisis de Datos	23
3.	MODULO DE MERCADEO	24
3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
3.1.1	Problema de investigación	24
3.1.2	Objetivo general.....	24
3.1.3	Objetivos específicos	24
3.1.4	Plan de la investigación.....	24
3.1.5	Ejecución de la investigación.....	26
3.2	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	43
4.	MÓDULO TÉCNICO	47
4.1	MACROLOCALIZACIÓN.....	47
4.2	MICROLOCALIZACIÓN	47
4.2.1	Opción 1. Centro de Pereira	48
4.2.2	Opción 2: Local circunvalar.....	49

4.2.3	Opción 3: local en Cuba	50
4.2.4	Evaluación de opciones.....	50
4.3	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	51
4.4	FLUJOGRAMA DE PROCESOS	52
4.4.1	Descripción de procesos	53
4.5	DEFINICIÓN DE PRODUCTOS	55
4.6	SUMINISTRO Y MATERIAS PRIMAS REQUERIDAS.....	56
4.7	ACTIVOS NECESARIOS PARA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	57
4.8	CAPACIDAD INSTALADA	58
5.	MÓDULO ADMINISTRATIVO	59
5.1	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	59
5.1.1	Misión	59
5.1.2	Visión	59
5.1.3	Objetivos	59
5.2	ORGANIGRAMA	60
5.3	PERFILES DE CARGOS	61
5.4	DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....	61
5.5	POLITICA SALARIAL	67
5.6	RUTA DE LEGALIZACIÓN	67
5.6.1	Constitución de la empresa	67
5.6.2	Registro Invima	68
6.	MODULO FINANCIERO.....	70
6.1	BALANCE GENERAL	70
6.2	ESTADO DE RESULTADOS.....	70
6.3	PROYECCION DE COSTOS	71
6.3.1	Costos fijos	71
6.3.2	Costos variables	72
6.4	PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS.....	72
6.5	PROYECCIÓN DE COMPRAS	75
6.6	VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO	76
7.	RESUMEN EJECUTIVO	77
8.	CONCLUSIONES.....	79

9. RECOMENDACIONES.....	80
Bibliografía.....	81
ANEXOS	83
ANEXO 1: ENCUESTA	83

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Distribución de frecuencia de compra de shampoo.....	27
Gráfico 2 estado actual de consumo de shampoo orgánico	28
Gráfico 3 Potencial del mercado de migración a los productos orgánicos.....	28
Gráfico 4 Motivación de primer uso del producto	30
Gráfico 5 Motivos de fidelización de los clientes con las marcas.	31
Gráfico 6 Canales de comercialización usados actualmente	31
Gráfico 7 ¿Compraría su shampoo por internet? Disposición de las personas a usar este canal de comercialización	32
Gráfico 8 Precio aceptado por el mercado para el producto	33

Lista de tablas

Tabla 1. Variables de estudio. Fuente: Ana María Salazar Jurado.....	22
Tabla 2 Resultados observación supermercado D1	34
Tabla 3 Resultados observación supermercado Superinter.....	34
Tabla 4 Resultados observación supermercado Éxito	35
Tabla 5 Resultados observación supermercado Carulla	35
Tabla 6 Resultados observación supermercado Mercamás	35
Tabla 7 Resultados observación supermercado Metro.....	36
Tabla 8 Resultados observación droguería Multidrogas.....	36
Tabla 9 Resultados observación por tiendas de belleza.....	36
Tabla 10 Resultados observación por tiendas naturistas	37
Tabla 11 Resultados observación canal de ventas por internet	41
Tabla 12 Matriz Plan Estratégico de Marketing	46
Tabla 13 Resultado de evaluación de factores.....	51
Tabla 14 Ficha técnica del producto.....	55
Tabla 15 Activos e inversión en activos necesarios	57
Tabla 16 Descripción del cargo de líder organizacional.....	63
Tabla 17 Descripción del cargo líder de ventas	65
Tabla 18 Descripción del cargo líder de operación.....	67
Tabla 19 Balance general de la organización a Julio de 2018.....	70
Tabla 20 Estado de resultados mes de julio	71
Tabla 21 Proyección de costos fijos	72

Tabla 22 Proyección de ventas y costos escenario optimista.....	73
Tabla 23 Proyección de ventas y costos escenario moderado.....	73
Tabla 24 Proyección de ventas y costos escenario pesimista.....	74
Tabla 25 Material Para un litro de shampoo	75
Tabla 26 Cambio de precios de materiales.....	75
Tabla 27 Proyección de compras de Material.....	76

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Ubicación geoestratégica de Pereira. Fuente: Zona Franca Internacional de Pereira.....	47
Ilustración 2 Ubicación local centro de Pereira. Fuente: FincaRaiz	48
Ilustración 3 Ubicación local circunvalar. Fuente: FincaRaiz	49
Ilustración 4 Ubicación local en Cuba. Fuente: FincaRaiz.....	50
Ilustración 5 Distribución de planta elegido. Fuente Ana María Salazar	52
Ilustración 6 Flujograma de procesos	53
Ilustración 7 Organigrama empresarial.....	60

INTRODUCCIÓN

Con la aparición de enfermedades asociadas a diferentes tipos de químicos utilizados en la industria para conservar los productos perecederos de manera prolongada, se nota una nueva tendencia en el mercado que migra hacia los productos orgánicos y/o con ausencia de compuestos contraproducentes que se encuentran tradicionalmente en los productos.

Esta tendencia se origina inicialmente con los alimentos, sin embargo, se está expandiendo hacia otro tipo de productos de consumo como los cosméticos, en ese sentido hay una oportunidad de mercado gestante interesante de tomar.

Por otro lado, Colombia al ser un país de unas condiciones naturales ventajosas tiene primero que toda facilidad para producir materia orgánica, segundo la biodiversidad permite también la innovación usando tanto plantas tradicionales como plantas autóctonas que no hayan sido utilizadas hasta ahora, y en este mismo orden de las materias de orden autóctono, existe conocimiento aborigen respecto al uso de estas plantas y sus ventajas que no están siendo totalmente aprovechadas en la actualidad.

Teniendo en cuenta todos estos factores y ventajas, nace este proyecto que busca tanto aprovechar el conocimiento ancestral como el deseo de regreso de las personas hacia la naturaleza para satisfacer sus necesidades.

1. MARCO GENERAL

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Antecedentes de la idea

El mercado es un escenario marcado por la variabilidad de las situaciones, sin embargo en medio de toda esa variabilidad existe momentos donde se vuelca hacia tendencias específicas que crean oportunidades para incursionar con productos que de otra manera no lo hacían, así, en la actualidad existe una marcada tendencia en el mercado y es la preferencia de los consumidores por productos verdes, productos orgánicos, las experiencias para el bienestar mental y las compras en línea (Revista Dinero, 2016) de esta manera se está generando una oportunidad importante para permear en los diferentes escenarios de comercio mundial, ya que esta tendencia ha ido aumentando de manera sostenida, y aunque en particular los productos verdes y/o orgánicos presenten un precio mayor comparado con otros productos, el consumidor se encuentra en disposición para pagar este margen diferencial.

En este sentido se encuentra una oportunidad grande, ya que como es sabido los recursos naturales en Colombia son propicios para la producción de productos orgánicos, además de la condición que los programas de gobierno están generando para darle impulso a la agroindustria, como se puede ver en el programa de “Risaralda verde y emprendedora” (Gobernación de Risaralda, 2016) y “Pereira capital del eje” donde los programas y objetivos convergen hacia el fortalecimiento de esta área. (Alcaldía de Pereira, 2016)

Por otro lado, existe una motivación adicional que implica el rescate de los valores de antaño respecto al uso de las plantas medicinales aborígenes e introducidas en el área, un conocimiento empírico que ha sido de transmisión oral entre las familias de la región rural de Pereira que quizá esté siendo desaprovechado por la falta de difusión o de rigor científico en el mismo y donde se encuentra una oportunidad importante porque este recurso llamado conocimiento, es uno de los capitales más valiosos en la economía moderna y que puede generar una ventaja competitiva importante.

Así, la elaboración de diferentes productos a base de plantas medicinales de diferente índole se viene gestando desde la idea de “Medicina Ancestral” como un proceso artesanal de producción, sin embargo una vez identificada la oportunidad

en el mercado generada por las nuevas tendencias de consumo, se identifica de igual manera la necesidad de plantear la producción de una manera mucho más masiva y empleando las metodologías existentes en la ingeniería industrial para volver un proceso artesanal una empresa sustentable y sostenible que rescate el conocimiento ancestral de las bondades medicinales de los productos orgánicos.

1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se viene dando un cambio en el *zeitgeist*, gestado principalmente por cambio de la visión de las personas respecto a la relación ecosistémica que está teniendo el ser humano con su entorno, así las personas están teniendo preferencias hacia los productos que aseguren una producción sostenible y amigable con el medio ambiente, aun cuando ello implique un precio mayor al que paga usualmente (Revista Dinero, 2016) También se presenta que las personas están cada vez más preocupadas por el contenido de sus productos de uso/consumo diario debido a que ciertas sustancias como sales de aluminio utilizadas para fabricación de estos productos han sido catalogadas como causantes de ciertas enfermedades por lo que los usuarios preocupados por su salud y bienestar se están decantando por productos libres de estas sustancias y que por el contrario tengan un alto contenido orgánico en sus componentes. (Vidal, s.f.)

También es destacable, que inicialmente el mercado de productos orgánicos surge desde los alimentos y bebidas y que su aceptación y su éxito ha sido tal, que ya incluso que la tendencia ha migrado hacia los productos de cuidado de la piel y el cabello (Transparency Market Research, 2015)

Una vez identificada la oportunidad de mercado y teniendo una idea que agrega valor diferencial a un producto de consumo masivo común como lo es los productos de aseo y cosméticos para el cabello, además de productos complementarios para el tratamiento de enfermedades de diversa índole que usan el conocimiento tradicional de las plantas medicinales, de tal manera que pueda satisfacer una demanda creciente dada por la tendencia del mercado de regresar hacia lo orgánico y a su vez generar oportunidades de crecimiento económico a los actores involucrados.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cuál es el conjunto de estrategias más adecuadas para posicionar productos para el cuidado del cabello orgánicos dentro del mercado regional de tal manera que sea sostenible y sustentable?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo definir el comportamiento del mercado regional respecto al consumo de productos orgánicos?
- ¿Cuál es el modelo de negocio más adecuado para una empresa emergente en un mercado relativamente nuevo?
- ¿Cuál es el diseño productivo más adecuado para hacer que la empresa sea sustentable y sostenible?
- ¿Qué herramientas son las más adecuadas para el desarrollo de la investigación?
- ¿Qué limitaciones de orden legal y de derechos intelectuales se pueden encontrar en el camino?

1.1.5 Beneficios que conlleva

Como ha sido reconocido a través de la experiencia y el tiempo el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas sostenibles, contribuye enormemente al desarrollo económico de una región, impactando positivamente algunos indicadores sociales como por ejemplo la disminución del desempleo y la formalización del mismo, así por ejemplo en el 2017 en Colombia, las mipymes agrupaban el 80% de la fuerza laboral del país (Quintero, 2017) de esta manera si se logra el desarrollo de una idea de negocio como una empresa formalmente constituida y que genera

utilidad tanto a sus dueños como a los diferentes actores que interactúan con ella se puede traer desarrollo a la región en medida proporcional.

1.1.6 Limitaciones previsibles

La situación legal del producto al no poseer aún la licencia del INVIMA es una limitación para la penetración en el mercado

1.2 JUSTIFICACIÓN

Sin duda, el objetivo de la formación académica es proporcionar herramientas de diversa naturaleza a las personas y a la sociedad para lograr la resolución de problemas, necesidades o retos planteados en aras del desarrollo y el progreso, en este sentido, resulta valioso poner el conocimiento adquirido en la formación como ingenieros industriales al servicio de personas que poseen ideas innovadoras pero que carecen de las ventajas formativas, como lo son por ejemplo las competencias para formular y evaluar proyectos, lo que usualmente constituye un reto, y a veces hasta una desventaja para el emprendedor empírico. En consecuencia, se ve el fenómeno de que al menos el 70% de las empresas que se registran en cámaras de comercio, no sobreviven a los 5 años de operación (Vega Barbosa, 2016). Esta situación se puede explicar bajo cuatro elementos: El mito del emprendedor que es una persona experta en saber hacer o desempeñar un oficio determinado, lo toma como el único conocimiento necesario para poner en marcha la empresa dejando de lado elementos importantes, como la estrategia de mercado, la organización y control de costos, los aspectos legales de la operación, etc. El segundo elemento tiene que ver con la falta de enfoque y orientación al logro de los emprendedores, ya que, en muchos casos, al no existir una figura a quien rendir cuentas, el emprendedor enfoca sus energías en atender lo urgente en lugar de la consecución de metas concretas por tanto tampoco el desarrollo de indicadores de desempeño u otras herramientas que permitan el desempeño de la empresa de manera ordenada. Este desenfoque genera a su vez el tercer elemento explicativo del fracaso de las pymes y es que muchas veces, su estructura organizacional no está diseñada para funcionar adecuadamente sin la presencia del emprendedor por falta de estandarización de los procesos. Por último sucede que las empresas no desarrollan estrategias de mercado adecuadas ni tampoco desarrollan ventajas competitivas en su producto, por lo que basan su operación en medidas de supervivencia en lugar de estrategias de crecimiento (Ladagga, 2016). Estas

situaciones problema pueden encontrar su solución entonces en las herramientas y perspectivas académicas entregadas desde la ingeniería industrial.

De este modo, una vez identificada esta necesidad de mejora dentro del esquema de emprendimiento, este proyecto pretende entonces, por ende, dar respuesta a esta necesidad, mejorando las prácticas existentes y diseñando procesos y procedimientos necesarios para hacer que el emprendimiento sea parte del 30% que supera el umbral de los 5 años.

A la vez, la puesta en marcha de este proyecto puede dar respuesta a la necesidad de las personas de tener un empleo formal para su desarrollo y el de su familia, trayendo de este modo un impulso para el progreso de la región.

Por último, el presente proyecto investigativo es realizado como requisito del autor para optar al título de Ingeniero Industrial.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para el proyecto empresarial de productos orgánicos “Medicina Ancestral”

1.3.2 Objetivos específicos

- Construir la estructura organizacional de la empresa de tal manera que sea sostenible en el tiempo.
- Diseñar la estrategia de mercado más adecuada para posicionar los productos del portafolio de “Medicina Ancestral”
- Determinar el modelo productivo que se utilizará durante la operación de la empresa.

- Trazar la ruta de proceso de legalización de la operación y comercialización de los productos

1.3.3 Hipótesis

1.3.3.1 Trabajo

Los productos del portafolio de “medicina ancestral” tienen espacio en el mercado suficiente para que sea viable la creación de una empresa

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marco teórico

1.4.1.1 Historia de los productos para el tratamiento del cabello

Desde la antigüedad las personas se han preocupado por su salud e higiene por lo cual han usado diversas técnicas para conservarla, así, los antiguos egipcios, lavaban su cabello con agua y zumo de limón. Posteriormente en la edad media apareció en Europa método de limpieza similar al jabón, la cual consistía en hervir agua con jabón y sosa o potasa consiguiendo una composición espumosa similar al shampoo moderno (Arroyo Figueroa, Martinez Perez, Perez Nieto, & Vargas Rodriguez, 2013) ya en algunos lugares se utilizaba un método aún más abrasivo como era por ejemplo emplear ceniza de las chimeneas para realizar esta limpieza. Con la necesidad de encontrar productos menos agresivos y que no causaran tantas alergias o algún otro tipo de patologías a las personas un peluquero alemán quien elaboró una mezcla de polvos de jabón solubles en agua que eran efectivos en tu tarea de limpiar el cabello sin causar tantos efectos adversos. Sin embargo, esa sustancia era distinta a la que conocemos en la actualidad, pues no formaba espuma. Ello se debe a que todavía no se conocían los agentes que en la actualidad son los elementos responsables de la acción limpiadora, y que en combinación con el agua crea las características burbujas. (Moura, 2016) Ya alrededor de 1930 John Breck inventó el Shampoo moderno tal cual lo conocemos hoy en día y que se ha venido desarrollando y mejorando a través de la química (Ramizzacura, 2011)

1.4.1.2 Shampoo Orgánico vs Shampoo convencional

Cómo se exponía previamente, el mercado está teniendo unas tendencias de consumo hacia productos orgánicos, pues representan ventajas que los productos convencionales no están pudiendo cubrir, por ejemplo, en la fabricación de shampoo tradicional se encuentran sustancias como lauril éter sulfato sódico, parabenos, dodecilsulfato de sodio y DEA/Dietanolamina, que son sustancias que han sido probadas como nocivas para la salud cuando se usa de manera prolongada (Boutique Naturista Bienestar Integral, 2017) además del daño ambiental causado tanto por la fabricación como por el uso de estas sustancias.

Adicionalmente se encuentra que los productos orgánicos presentan beneficios importantes para quienes los usan ya que poseen agentes nutricionales gracias a diferentes extractos de plantas como el aloe vera o el aceite de coco. (Group, 2012)

1.4.1.3 Plan de negocios

Desde la administración científica planteada por Taylor hasta nuestros días la manera de conducir las empresas se ha ido refinando según las necesidades y tendencias del mercado, así en este contexto surge el ciclo PHVA (planear, hacer, verificar, actuar) planteado por el estadista William E. Deming, como directriz necesaria para toda formulación de proyectos.

De este modo, las empresas o proyectos empresariales que quieran seguir adelante debe tener en cuenta la realización con excelencia de cada una de estas fases, iniciando con la planeación. Justo en este punto de planeación se ubica el planteamiento de un plan de negocios.

Un plan de negocio contiene toda la información necesaria sobre la empresa y los objetivos que debe alcanzar, es decir, que en el plan de negocio debemos resumir cómo vamos a organizar nuestro trabajo y liderazgo empresarial, así como definir cómo se van a desarrollar las tareas necesarias para alcanzar el éxito marcado. (Emprende PYME, s.f.) Este plan es un documento que presenta el valor de la empresa, como su valor diferencial como oportunidad de negocio, este plan desarrolla y describe las tareas de cada área del negocio encaminadas por supuesto a la consecución de unos objetivos planteados y plasmados allí mismo.

1.4.2 Marco conceptual

1.4.2.1 Producto Orgánico

“Son productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales, que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos y favorecedores a las prácticas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes, con lo cual se busca un equilibrio entre la salud de los consumidores y el medio ambiente en que se producen.” (SAGARPA, s.f.)

1.4.2.2 Sostenibilidad

La sostenibilidad trata de garantizar las necesidades de la actual generación sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. Este término aparece por primera vez en el informe Brundtland de 1987, también llamado Nuestro futuro común, documento elaborado para las Naciones Unidas alertó por primera vez sobre las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización, tratando de ofrecer soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento poblacional. Sostenibilidad es asumir que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos, siendo necesario su protección y uso racional, también el promover un desarrollo social buscando la cohesión entre comunidades y culturas para alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida, sanidad y educación, y no menos importante el promover un crecimiento económico que genere riqueza equitativa para todos sin dañar el medio ambiente.

La sostenibilidad se puede dividir en cuatro tipos: social, económica, ambiental y política. Las medidas de sostenibilidad son medidas cuantitativas que se están desarrollando para poder formular métodos de manejo ambiental. Algunas de las mejores medidas en el presente son: el triple resultado, el Índice de Desempeño Ambiental y el Índice de Sostenibilidad Ambiental (Marin Rios, y otros, 2008)

1.4.2.3 Sustentabilidad

La sustentabilidad obedece al desarrollo de un modelo económico compatible con la conservación del medio ambiente y la equidad social, es decir el desarrollo sustentable, concepto desarrollado alrededor de 1950, “es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las

generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Universidad Autónoma de Nuevo León, México, 2018)

1.4.2.4 Parabenos

“Los parabenos son unos conservantes muy habituales en los cosméticos, normalmente añadidos en combinación con otros tipos de conservantes. Además, evitan que el producto pierda efectividad. Los parabenos están presentes en el maquillaje, las cremas hidratantes, gamas capilares y de afeitado. Los podemos identificar perfectamente en la etiqueta por sus nombres, generalmente en inglés: methylparaben, propylparaben, butylparaben o benzylparaben” (Serrano, 2012)

Investigaciones científicas han encontrado restos de parabenos en tumores mamarios, lo que levanta la sospecha de su influencia en este tipo de enfermedades (Serrano, 2012)

1.4.3 Marco contextual

1.4.3.1 Marco espacial

La investigación se realizó en el área metropolitana centro occidente en su zona urbana, esto debido a que será la zona principal de operaciones de la empresa.

1.4.3.2 Marco temporal

La investigación se realizó entre mayo y agosto de 2018

1.4.3.3 La marca “medicina ancestral”

“medicina ancestral” es una idea de marca que surge de la experiencia de dos jóvenes pereiranos que recoge el conocimiento empírico y artesanal de comunidades rurales para crear diferentes productos a base de materia orgánica y que resuelven sus necesidades básicas de aseo y salud. La marca aún no se encuentra registrada ante cámara y comercio ni tiene registro INVIMA vigente, pues se encuentra en su etapa de gestación.

2. METODOLOGÍA

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El método para este trabajo de investigación es de tipo práctico. Este tipo de investigación trata de aplicar el conocimiento y las técnicas ya existentes para solucionar un problema de direccionamiento de una idea empresarial para transformar ésta en una empresa funcional a partir de un plan de negocio.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr los objetivos del plan de negocios se desarrollarán los siguientes módulos:

2.2.1 Módulo de mercados

- Organizar y planear
- Investigación de mercados
- Proyecciones de ventas

2.2.2 Módulo de operación

- Costo de producción
- Costo mano de obra
- Operación
- Infraestructura

2.2.3 Módulo de organización

- Estrategia organizacional
- Estructura organizacional
- Aspectos legales

2.2.4 Módulo de finanzas

- Ingresos
- Egresos
- Capital de trabajo

2.2.5 Plan operativo

- Plan operativo
- Metas

2.2.6 Resumen ejecutivo

- Resumen ejecutivo

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

La población de estudio es seleccionada a partir del mercado objetivo que se desea apuntar con el portafolio de productos de “Medicina Ancestral” que son personas con autonomía y capacidad de pago para comprar productos de cuidado del cabello que residan en el área metropolitana centro occidente en su zona urbana y que tengan interés en productos orgánicos de estratos 4, 5 y 6 entre 15 y 40 años.

2.3.1 Unidad de análisis

En este caso, se utilizó la recolección de datos de fuente primaria para la investigación de mercados, y la proyección de ventas, se considera que la unidad de análisis fueron las personas consumidoras potenciales del producto.

2.3.2 Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión para las personas que seleccionadas para el estudio fue el lugar de residencia que sean lugares con una estratificación superior a 4, que sean autónomas en sus decisiones de compra de productos de cuidado del cabello y que deseen conservar su salud a través de productos orgánicos

2.3.3 Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión de individuos para el objeto de estudio es el no cumplimiento de los criterios establecidos en el ítem anterior

2.4 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

2.4.1 Espacial

Como se menciona en segmentos previos la ubicación espacial del proyecto fue en la zona urbana del área metropolitana centro occidente ya que será en esta zona donde la empresa ejercerá inicialmente su actividad económica.

2.4.2 Temporal

Las actividades correspondientes al proyecto de diseño de plan de negocios se llevaron a cabo entre julio y agosto de 2018

2.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se comparte las variables que se evaluarán durante esta investigación:

Modulo	Variable	Definicion	dimensión	indicador	indice
Mercadeo	Demanda de clientes	obedece a los factores que se relacionan con las ventas esperadas y proyectadas a partir de la realizacion del estudio	Canal por redes de mercadeo	demanda neta	unidades de producto
				ubicación de la demanda	cantidad de productos / area de venta
				Criterio que usan los clientes para seleccionar un producto	NA
				Aceptación de productos organicos	%
			Canal ventas tienda virtual	demanda neta	unidades de producto
				ubicación de la demanda	cantidad de productos / area de venta
				Criterio que usan los clientes para seleccionar un producto	NA
				Aceptación de productos organicos	%
			Canal ventas directas	demanda neta	unidades de producto
				ubicación de la demanda	cantidad de productos / area de venta
				Criterio que usan los clientes para seleccionar un producto	NA
				Aceptación de productos organicos	%
	Competencia	Analiza la situación del proyecto respecto a la competencia actual	Canal por redes de mercadeo	comportamiento de los precios en el mercado	\$
				Mindset de productos de los consumidores potenciales	NA
			Canal ventas tienda virtual	comportamiento de los precios en el mercado	\$
				Mindset de productos de los consumidores potenciales	NA
			Canal ventas directas	comportamiento de los precios en el mercado	\$
				Mindset de productos de los consumidores potenciales	NA

Modulo	Variable	Definicion	dimensión	indicador	indice
Mercadeo	Marketing Mix	Analiza la mejor distribución de las 4P de marketing para posicionar el producto	tratamiento capilar	Precio al que estan dispuestos a pagar por los productos	\$
				Características atractivas del producto	NA
				Lugar donde los clientes prefieren comprar sus productos	NA
				productos complementarios	NA
			Shampoo	Precio al que estan dispuestos a pagar por los productos	\$
				Características atractivas del producto	NA
				Lugar donde los clientes prefieren comprar sus productos	NA
				productos complementarios	NA
operación	Costos de operación	mide los costos de operación que se daran para hacer posible el funcionamiento del proyecto	Costos fijos	costos de producción	\$
				Costos de mano de obra	\$
				Costo de infraestructura	\$
			costos variables	otros costos	\$
organización	Estrategia organizacional	determina la estrategia a seguir de manera organizativa	principios estrategicos	mision	NA
				vision	NA
				principios	NA
				objetivos	NA
	Estructura organizacional	determina la estructura organizacional del proyecto	organización	Organigrama	NA
				Diseño de cargos	NA
				Política salarial y de contatación	NA

Modulo	Variable	Definicion	dimensión	indicador	indice
organización	Aspectos legales	determina los aspectos legales que se deben tener en cuenta a la hora de constitucion de empresa	Legal	documentos requeridos	NA
				condiciones requeridas	NA
				medidas de protección legal	NA
Financiero	proyecciones	determina los valores esperados para diferentes factores financieros que afectan la operación de la empresa	Proyección de ventas	punto de equilibrio	\$
				escenario optimista	\$
				escenario pesimista	\$
				escenario realista	\$
			Proyección de costos	costos fijos y variables	\$
			Proyección de compra de materiales	Rotación de inventario	días
				Niveles de inventario	unidades de producto
				Política de proveedores	
	Estados e indicadores Financieros	Determina los estados financieros del proyecto	Estados e indicadores Financieros	Balance General	\$
				Estado de resultados	\$
				Flujo de Caja	\$
				TIR	%
				VPN	%
				EVA	%

Tabla 1. Variables de estudio. Fuente: Ana María Salazar Jurado.

2.6 PLAN DE ANÁLISIS

2.6.1 Recolección de la información

La técnica de recolección de la información es de tipo mixta pues usó información primaria y secundaria para validar la situación de mercado en que incursionarán los productos. Para la información primaria se apoyó en observación del mercado para determinar la situación respecto a los competidores, los precios que maneja el mercado y otros factores respecto a la competencia y la encuesta para determinó con mayor detalle el perfil del cliente y cómo atraerlo al producto. La recolección de información secundaria se refiere a la información dada por el departamento de planeación respecto a la sectorización por estratos para identificar las plazas posibles para el producto, cifras del DANE respecto a la población e información legal y gubernamental necesaria para llevar a cabo el proyecto.

2.6.2 Instrumento de recolección

La investigación realizó una encuesta para la recolección de la información de la población de estudio y adicionalmente un ejercicio de observación.

2.6.3 Tabulación y Análisis de Datos

La información cuantitativa se analizó y resumió en herramientas como Excel y en cuanto a la cualitativa se realizó su análisis de manera pertinente al tipo de información que se manejó

3. MODULO DE MERCADEO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 Problema de investigación

La situación problema que se pretende analizar con la investigación de mercados es el comportamiento del mercado local respecto al consumo de productos orgánicos para el cuidado del cabello.

3.1.2 Objetivo general

Establecer la estrategia más adecuada para lograr el posicionamiento de los productos de “Medicina Ancestral” en el mercado

3.1.3 Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de la demanda del mercado de productos orgánicos
- Determinar la mejor combinación de estrategias de precio, producto, plaza y promoción para los productos de “Medicina Ancestral”
- Identificar las fortalezas y debilidades y el estado general de la competencia directa
- Diseñar un plan de marketing de corto mediano y largo plazo a partir de los resultados de la investigación.

3.1.4 Plan de la investigación

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	NECESIDAD DE INFORMACION	FUENTE DE INFORMACION	TIPO DE INFORMACION	TIEMPO REQUERIDO
Analizar el comportamiento de la demanda del mercado de productos orgánicos	Identificación del mercado objetivo de la investigación	DANE	Secundaria	1 día
	Comprender los hábitos y periodicidad de consumo del mercado	encuesta	primaria	1 mes
	Analizar el nivel de demanda de productos orgánicos			

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	NECESIDAD DE INFORMACION	FUENTE DE INFORMACION	TIPO DE INFORMACION	TIEMPO REQUERIDO
Determinar la mejor combinación de estrategias de precio, producto, plaza y promoción para los productos de “Medicina Ancestral”	Determinar el factor de mayor influencia para los consumidores probar y fidelizarse a las marcas	encuesta	primaria	1 mes
	Identificar los precios aceptados por el mercado para competir con productos orgánicos	encuesta	primaria	1 mes
	establecer el canal de distribución de producto más aceptado por el mercado para este tipo de productos	encuesta	primaria	1 mes
Identificar las fortalezas y debilidades y el estado general de la competencia directa	identificar las marcas que son competencia directa en la región en cuanto a productos orgánicos para el cuidado del cabello	observación	primaria	1 día
	reconocer estrategias de marketing usadas por la competencia	inteligencia de marketing	primaria	1 día
	determinar precios manejados por la competencia	inteligencia de marketing	primaria	1 día

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	NECESIDAD DE INFORMACION	FUENTE DE INFORMACION	TIPO DE INFORMACION	TIEMPO REQUERIDO
Diseñar un plan de marketing de corto mediano y largo plazo a partir de los resultados de la investigación.	Compilación de información recolectada previamente	análisis de resultados	primaria	1 semana
	Benchmarking de estrategias usadas alrededor del mundo	Consulta bibliográfica/ internet	secundaria	

3.1.5 Ejecución de la investigación

3.1.5.1 *Objetivo 1: Analizar el comportamiento de la demanda del mercado de productos orgánicos*

3.1.5.1.1 *Ficha técnica*

La primera herramienta aplicada para realizar la investigación del mercado se trata de una encuesta realizada de manera telefónica a los habitantes del área metropolitana centro occidente, que posee un total de 713.640 habitantes en sus tres ciudades, Pereira, Dosquebradas y La Virginia. Para ello se realiza un muestreo estratificado por ubicación residencial del encuestado, así, el tamaño muestral asignado fue en total de 384 encuestas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%. Estas encuestas se hicieron de manera proporcional a la contribución total de población de cada municipio a la AMCO, así en Pereira se realizan 323 (84%) en Dosquebradas 41 (11%) y en La Virginia 20 (5%) en las fechas del 1 al 14 de julio de 2018 a través de contacto telefónico con la información propiciada por el directorio telefónico UNE del año 2013. Ver Anexo 1. Encuesta.

3.1.5.1.2 *Análisis de resultados*

Cuando se analiza la frecuencia de compra del shampoo se encuentra que en promedio las personas compran su shampoo cada 7 semanas con una desviación estándar de 4 semanas, es decir que la mayoría de las personas compran su shampoo entre un mes y tres meses, se espera entonces que la demanda fluctúe

en ritmos similares durante el año. La distribución de frecuencia se ve de la siguiente manera:

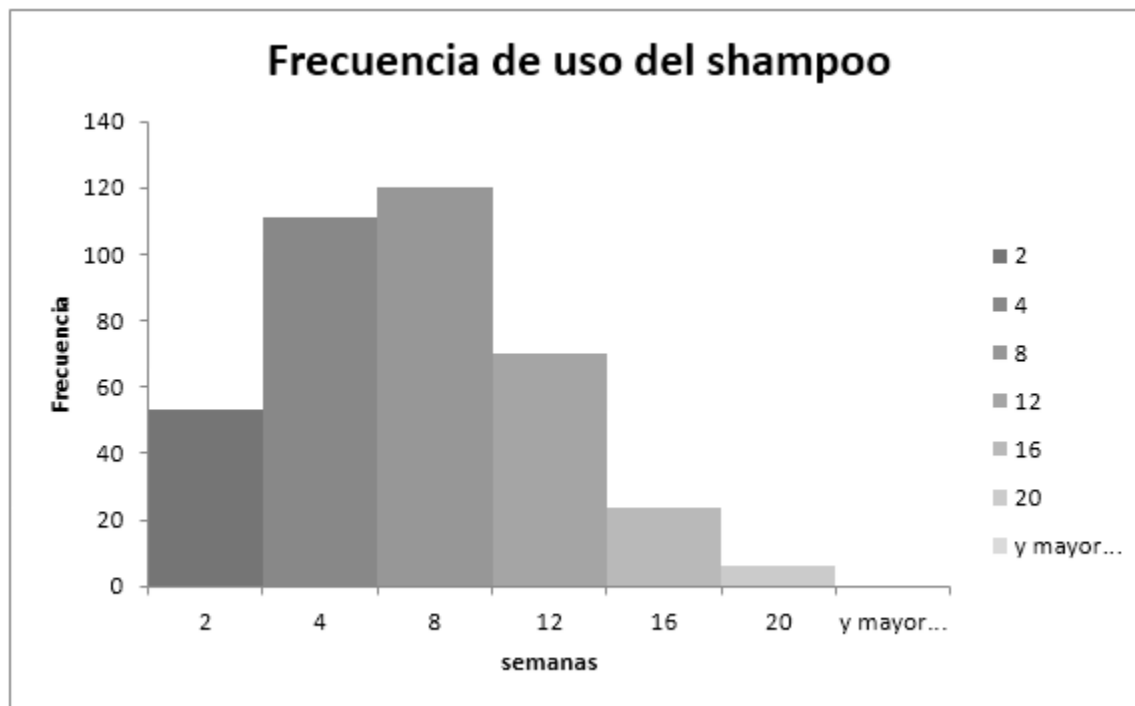


Gráfico 1 Distribución de frecuencia de compra de shampoo

Cuando se analiza el estado actual de consumo de shampoo, se encuentra entonces que actualmente el 13% de las personas usan shampoo orgánico, lo que implica que este es el tamaño del mercado potencial actual en el AMCO que eventualmente puede crecer ya que el ánimo del consumidor es la migración hacia lo orgánico, esto queda demostrado en la pregunta número 7 que indaga acerca de la aceptación posible de productos orgánicos y se encuentra que el 88% de las personas está dispuesta a realizar esta migración.

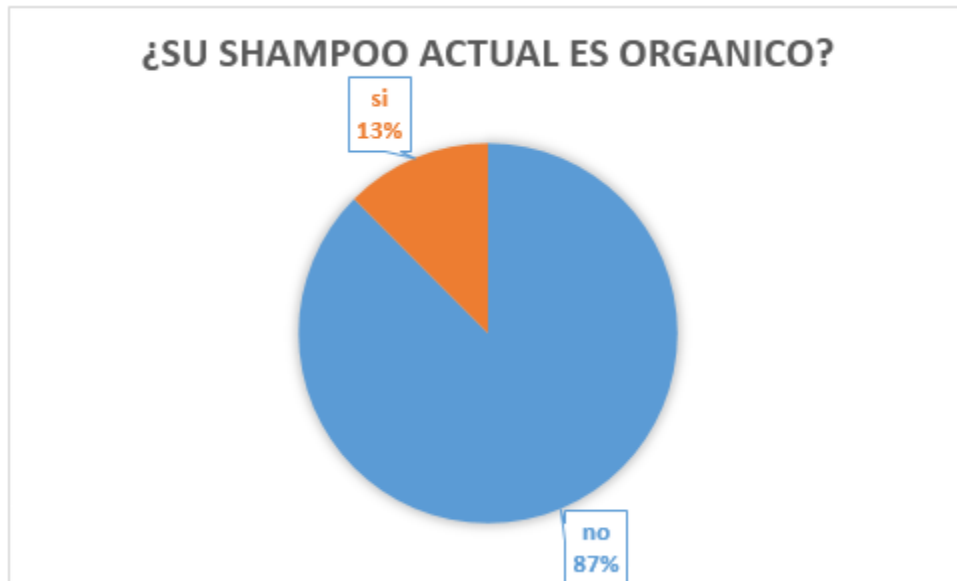


Gráfico 2 estado actual de consumo de shampoo orgánico



Gráfico 3 Potencial del mercado de migración a los productos orgánicos

3.1.5.1.3 Conclusión

Con esta situación se espera entonces que haya un ciclo de consumo aproximado de 2 meses y en este mismo orden de ideas puede fluctuar la producción y que adicional a esto existe una posibilidad de expandir el mercado de maneras que no aún no se han logrado aprovechar

3.1.5.2 *Objetivo 2: Determinar la mejor combinación de estrategias de precio, producto, plaza y promoción para los productos de “Medicina Ancestral”*

3.1.5.2.1 *Ficha técnica*

La primera herramienta aplicada para realizar la investigación del mercado se trata de una encuesta realizada de manera telefónica a los habitantes del área metropolitana centro occidente, que posee un total de 713.640 habitantes en sus tres ciudades, Pereira, Dosquebradas y La Virginia. Para ello se realiza un muestreo estratificado por ubicación residencial del encuestado, así, el tamaño muestral asignado fue en total de 384 encuestas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%. Estas encuestas se hicieron de manera proporcional a la contribución total de población de cada municipio a la AMCO, así en Pereira se realizan 323 (84%) en Dosquebradas 41 (11%) y en La Virginia 20 (5%) en las fechas del 1 al 14 de julio de 2018 a través de contacto telefónico con la información propiciada por el directorio telefónico UNE del año 2013.

3.1.5.2.2 *Análisis de resultados*

Entonces se realiza el análisis de como permear en el mercado y hacer que esa migración observada previamente sea posible y se halla que cuando las personas van a probar un producto nuevo lo hacen por tres medios de influencia principales: Recomendación de un conocido (mercadeo voz a voz), al verlo exhibido en un lugar de comercio y publicidad en medio masivos de comunicación.



Gráfico 4 Motivación de primer uso del producto

Ahora bien, el objetivo de vender un producto es además de cerrar una venta, es fidelizar al cliente con el producto, así que se averigua qué hace que las personas se queden con una marca particular de shampoo y se encuentra que el motivo principal son los efectos del shampoo en el cabello el segundo es la disponibilidad del producto en múltiples puntos de venta y en tercer lugar el precio. En conclusión, el motivo de fidelización hacia el producto, es el producto per se, por lo que la estrategia más adecuada en este caso es la mejora continua de la formula

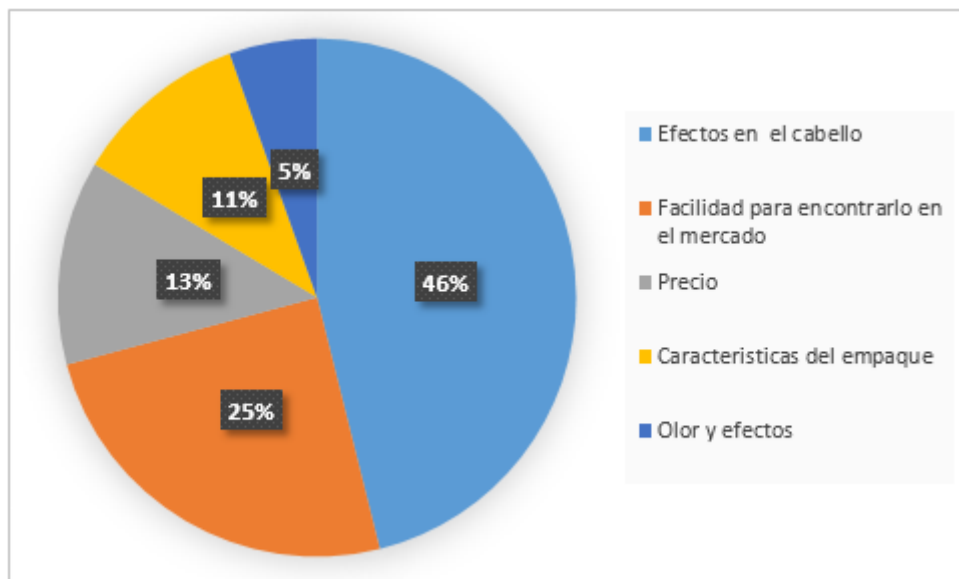


Gráfico 5 Motivos de fidelización de los clientes con las marcas.

Entonces teniendo en cuenta lo mencionado, lo siguiente que se desea conocer es el mejor canal de comercialización del producto y se encuentra que la manera en que los clientes consiguen sus productos es principalmente a través de los supermercados, tiendas especializadas en belleza y tiendas en general.

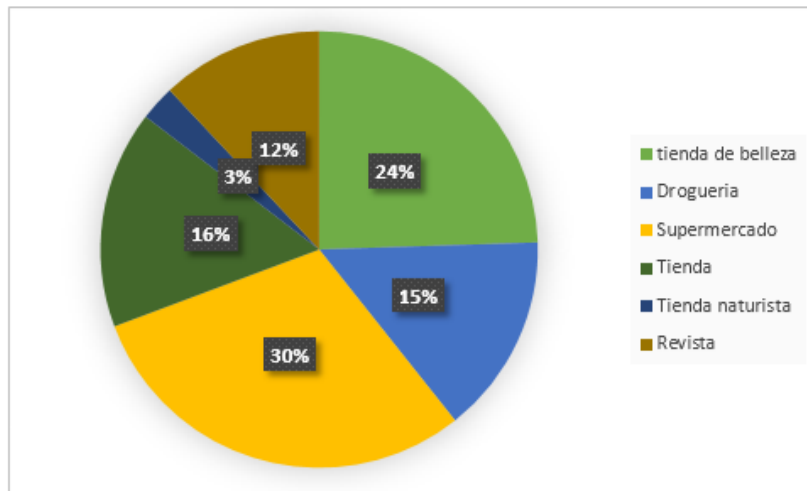


Gráfico 6 Canales de comercialización usados actualmente

En consecuencia, esto implica que para permear en el mercado se necesita inicialmente aprovechar fuertemente el mercadeo voz a voz o a través de redes de mercadeo, para fidelizar y mantener a los clientes es necesario la mejora continua de la formula combinada con aumentar la disponibilidad del producto en el comercio minorista. Se considera también aprovechar las herramientas que la nueva economía digital permite y realizar comercialización a través de internet y se encuentra que en la cultura de la zona las compras de productos de canasta familiar no son muy usuales sin embargo existe una tendencia hacia ellas a futuro, por lo que el canal de ventas por internet puede mantenerse, considerando que el 42% de las personas encuestadas están dispuestas a usar este canal de comercialización y que actualmente ninguna lo hace.

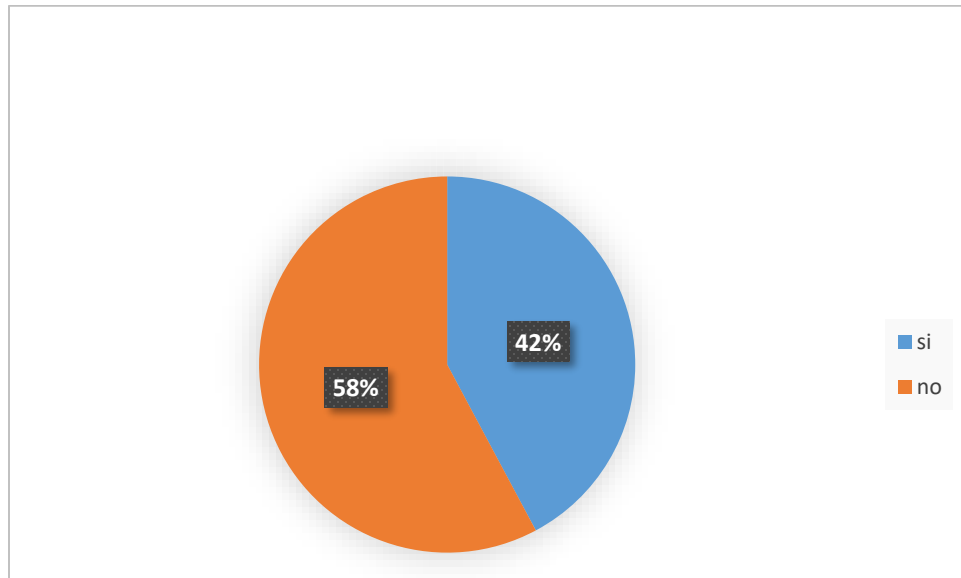


Gráfico 7 ¿Comprarías su shampoo por internet? Disposición de las personas a usar este canal de comercialización

En cuanto al precio que están dispuestos a pagar los usuarios por 500 ml de shampoo orgánico el valor oscila entre 20.000 y 30.000 pesos muy similar a los valores dados para los shampoos no orgánicos, lo que implica que en realidad no hay diferenciación de precios en el Mindset de las personas y que competir con esta variable no resulta adecuado

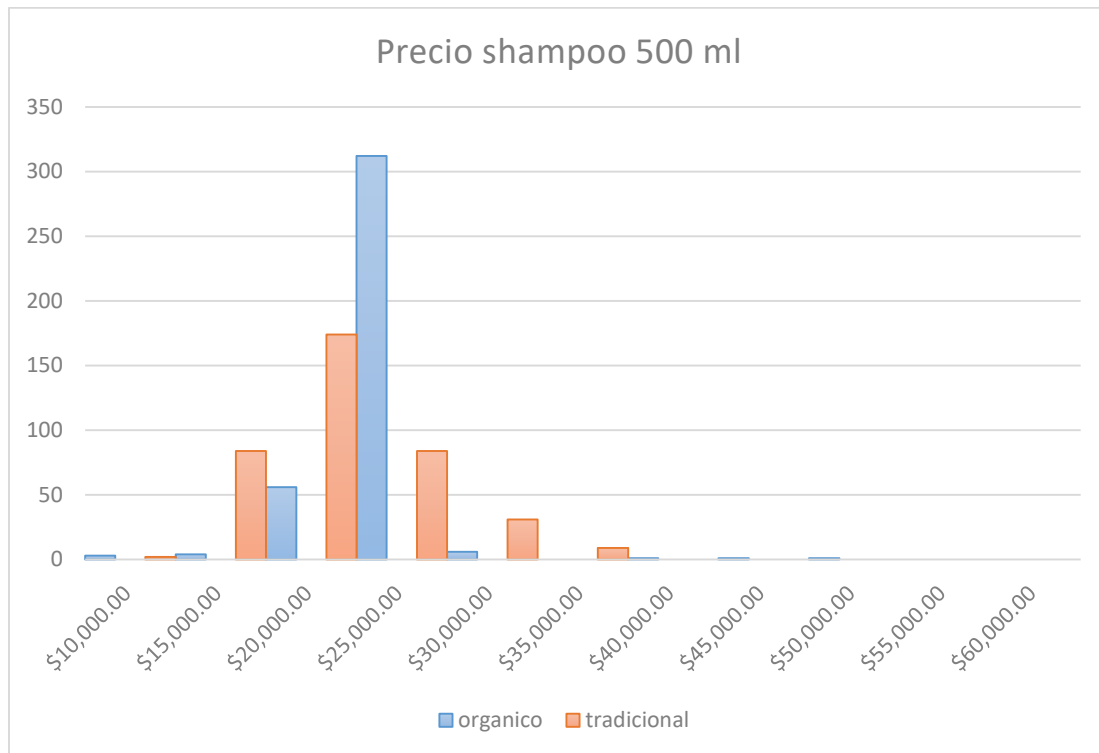


Gráfico 8 Precio aceptado por el mercado para el producto.

Por otro lado, al relacionar las variables demográficamente se halla que no hay mayor diferenciación en las respuestas de hombres comparadas con las de mujeres de igual manera sucede con las preguntas enfocadas por edad o por ingreso, es decir que existe cierta homogeneidad en la muestra estudiada.

3.1.5.2.3 Conclusiones

La característica más se debe trabajar del producto es su composición de tal manera que su factor diferenciador sean los buenos efectos en el cabello, por otro lado, la mejor manera de promoción hallada es estimular el canal voz a voz, y la publicidad en medios masivos de comunicación, la mejor ubicación para vender es con alianzas estratégicas con supermercados y por último el precio más adecuado para el producto oscila entre 20.000 y 30.000 pesos siendo 25.000 el más aceptado.

3.1.5.3 Objetivo 3: Identificar las fortalezas y debilidades y el estado general de la competencia directa

3.1.5.3.1 Ficha técnica

Se realiza observación de la situación actual de la oferta del mercado realizando la visita como falso cliente a siete supermercados, cinco droguerías, cinco tiendas naturistas, dos tiendas de belleza, nueve tiendas de barrio, y la oferta en la página web MercadoLibre donde se consulta por los productos de cuidado del cabello orgánicos y sin parabenos en su contenido y se encuentran los siguientes resultados

3.1.5.3.2 Resultados por supermercado:

3.1.5.3.2.1 D1

El D1 es un supermercado “lowcost” enfocado en la comercialización de productos de línea blanca con presencia a nivel nacional. En este lugar se encuentra un solo producto que cumple con las características enunciadas previamente para ser competencia directa de los productos de “medicina ancestral”

nombre de marca	precio	tamaño (ml)	otra(s) observación(es)
Natural Feeling	\$6.200	400	Su principal característica es su precio bajo. Marca propia del D1

Tabla 2 Resultados observación supermercado D1

3.1.5.3.2.2 Superinter

Superinter surge en un pequeño local en el barrio Siloé en Cali. En el 2004 llega al Eje Cafetero para convertirse en una nueva propuesta comercial en Caldas, Risaralda y Quindío. Súper Inter entró a hacer parte de las marcas del Grupo Éxito conservando su independencia como marca. En este sitio se encuentran los siguientes productos:

nombre de marca	precio	tamaño (ml)	otra(s) observación(es)
Herbal Essences	\$ 18.250	400	Diferentes líneas de producto
Garnier Fructis	\$ 14.400	350	Importado desde México. Diferentes líneas de producto

Tabla 3 Resultados observación supermercado Superinter

3.1.5.3.2.3 Éxito

El grupo éxito es el conglomerado de retailers más grande de Colombia fundado en 1949 y que hoy se mantiene como líder en el sector retail. Los resultados de la observación se denotan mayor diversidad de productos de la siguiente manera:

nombre de marca	precio	tamaño (ml)	otra(s) observación(es)
Garnier Fructis	\$ 17.450	350	Importado desde México. Diferentes líneas de producto
Maui moisture	\$ 50.600	385	Importado USA. Presentación completamente en inglés. Diferentes líneas de producto
Herbal Essences	\$ 20.450	420	Producto importado. Diferentes líneas de producto
OGX	\$ 41.500	400	Producto de una sola línea e importado
Naturaleza y vida	\$ 20.400	300	Producto nacional. Diferentes líneas de producto

Tabla 4 Resultados observación supermercado Éxito

3.1.5.3.2.4 Ara

El Ara es un supermercado “lowcost” que comercializa productos de marcas reconocidas como de línea blanca. En la observación realizada a este supermercado se encuentra que no manejan productos orgánicos y sin parabenos.

3.1.5.3.2.5 Carulla

Carulla hace parte del conglomerado de marcas del grupo éxito y se enfoca en la importación de productos de consumo, su presencia en Pereira es relativamente reciente. Los resultados para Carulla son:

nombre de marca	precio	tamaño (ml)	otra(s) observación(es)
Garnier Fructis	\$ 15.600	350	Importado desde México. Diferentes líneas de producto
Maui moisture	\$ 53.700	385	Importado USA. Presentación completamente en inglés. Diferentes líneas de producto. Stand exclusivo para la marca

Tabla 5 Resultados observación supermercado Carulla

3.1.5.3.2.6 Mercamás

Mercamás es un supermercado de la zona central de Dosquebradas cuyo nicho de mercado se basa en las personas de ingresos medios y superiores de esa ciudad. En la observación realizada se encuentra el siguiente resultado:

nombre de marca	precio	tamaño (ml)	otra(s) observación(es)
Garnier Fructis	\$ 14.850	350	Importado desde México. Diferentes líneas de producto

Tabla 6 Resultados observación supermercado Mercamás

3.1.5.3.2.7 Metro

Marca de supermercados del grupo multilatinio Cencosud. Los resultados para el supermercado metro son:

nombre de marca	precio	tamaño (ml)	otra(s) observación(es)
Garnier Fructis	\$ 16.590	350	Importado desde México. Diferentes líneas de producto
Naturaleza y vida	\$ 14.990	300	Producto nacional. Diferentes líneas de producto
Babaria	\$ 6.190	400	único producto con publicidad en medios masivos de comunicación

Tabla 7 Resultados observación supermercado Metro

3.1.5.3.3 Resultados por droguerías

3.1.5.3.3.1 Drogas la rebaja

No se encuentran productos orgánicos y sin parabenos para el cabello

3.1.5.3.3.2 Droguería alemana

No se encuentran productos orgánicos y sin parabenos para el cabello

3.1.5.3.3.3 Multidrogas

En Multidrogas se encontró el siguiente producto:

nombre de marca	precio	tamaño (ml)
K+B	\$ 18.000	400

Tabla 8 Resultados observación droguería Multidrogas

3.1.5.3.3.4 Pacho Drogas

No se encuentran productos orgánicos y sin parabenos para el cabello

3.1.5.3.4 Resultados por tiendas de belleza

Para las tiendas de belleza se encontraron los siguientes resultados:

nombre de marca	precio	tamaño (ml)	otra(s) observación(es)
Adriangel	\$ 13.500	450	contiene biotina
BioNatur	\$ 18.300	1000	Diferentes líneas herbales de producto y de tamaño. Hecho en Cali
BioNatur	\$ 11.500	500	Diferentes líneas herbales de producto y de tamaño. Hecho en Cali

Tabla 9 Resultados observación por tiendas de belleza

3.1.5.3.5 Resultados por tiendas naturistas

Para las tiendas naturistas se encuentran los siguientes resultados: se consultan 5 diferentes tiendas ubicadas en el centro de Pereira y se encuentra que 3 de ellas manejan productos con las características de competencia directa:

nombre de marca	precio	tamaño (ml)	otra(s) observación(es)
KorrControl	\$ 16.000	600	
MSG	\$ 12.000	500	no posee registro invima
Polisan	\$ 23.000	400	

Tabla 10 Resultados observación por tiendas naturistas

3.1.5.3.6 Resultados por tiendas de barrio

Se consultan 9 diferentes tiendas 4 en Pereira 3 en Dosquebradas y 2 en La Virginia y se encuentra que en ninguna manejan este tipo de productos y de manera adicional que la presentación más utilizada de productos es el sachet.

3.1.5.3.7 Resultados por canal virtual

Adicionalmente a los medios tradicionales usados para la distribución de este tipo de productos se explora el estado de la competencia en canales de venta virtuales y se tienen los siguientes resultados:

Específicamente ubicados en la región de Pereira no se encuentran productos disponibles sin embargo una búsqueda más ampliada muestra que la “vitrina virtual” más usada por este tipo de productos es la plataforma MercadoLibre y las observaciones dadas en este lugar son las siguientes:

marca	ubicación vendedor	precio	contenido (ml)	número de ventas registrado	link
Nurture My Body	Bogotá	\$ 142.777	240	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-457528722-champu-hidratante-organico-de-nurture-my-body-100-todo- JM
Organic Veda	Bogotá	\$ 62.900	100	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-465185338-champu-suave-organico-moringa-34-fl-oz-100-ml-cuidado-suave- JM
Christina Moss Naturals	Bogotá	\$ 114.900	250	1	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-459354652-champu-organico-y-100-natural-todos-los-tipos-cabello-seco- JM

marca	ubicación vendedor	precio	contenido (ml)	número de ventas registrado	link
Nurture My Body	Bogotá	\$ 153.900	250	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-468113605-champu-hidratante-organico-nurture-mi-cuerpo-100-todo-natur- JM
BioCayena	Meta	\$ 34.990	250	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-467623932-shampoo-100organico-de-cafe-7-extractos-de-plantas250ml- JM
BioCayena	Meta	\$ 49.900	500	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-479235006-shampoo-100organico-de-cafe-7-extractos-de-plantas500ml- JM
Nurture My Body	Medellín	\$ 195.211	240	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-468083632-champu-voluminizador-organico-de-nurture-my-body-100-tod- JM
Nurture My Body	Medellín	\$ 186.211	240	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-467989276-organic-everyday-shampoo-de-nurture-my-body-100-organico- JM
silky touch	Bogotá	\$ 84.723	30	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-459920039-shampoo-seco-silky-touch-100-natural-y-organico- JM
Nurture My Body	Bogotá	\$ 142.990	240	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-471759781-organic-everyday-shampoo-de-nurture-my-body-100-organico- JM

marca	ubicación vendedor	precio	contenido (ml)	número de ventas registrado	link
arganic	Bogotá	\$ 90.900	100	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-463118876-arganic-100-organico-moroccan-argan-cabello-champu-100-ml-JM
Nurture My Body	Bogotá	\$ 143.900	240	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-468113074-organico-everyday-shampoo-nurture-mi-cuerpo-100-organico-sl-JM
Nurture My Body	Bogotá	\$ 153.900	240	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-479068087-champu-voluminizador-organico-de-nurture-my-body-100-to-JM
Christina Moss Naturals	Bogotá	\$ 108.533	250	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-469824771-champu-organico-y-100-natural-para-todos-JM
Christina Moss Naturals	Bogotá	\$ 108.599	250	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-469826298-champu-organico-y-100-natural-para-todos-JM
silky touch	Bogotá	\$ 71.900	30	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-459351619-seco-shampoo-volumen-polvo-100-natural-organico-cabello-osc-JM
pura d'or	Bogotá	\$ 122.900	473	3	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-445379603-pura-dor-champu-de-aceite-de-argan-organico-premium-de-pre-JM

marca	ubicación vendedor	precio	contenido (ml)	número de ventas registrado	link
Art naturalis (incluye acondicionador)	Bogotá	\$ 149.900	473	1	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-459327088-set-champu-y-acondicionador-aceite-argan-organico-marroqui-a- JM
Art naturalis	Bogotá	\$ 93.900	473	1	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-467922794-art-naturals-champu-marroqui-organico-para-el-aceite- JM
Shampoo natural	Bogotá	\$ 49.500	1000	2	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-445017417-shampoo-1000ml-de-sabila-organica-rosa-mosqueta-miel-sin-sal- JM
Laritelle	Bogotá	\$ 293.900	475	1	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-449318676-laritelle-organica-shampoo-16-oz-prevencion-de-la-perdida- JM
Tru moroccan	Medellín	\$ 100.800	236	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-450438658-champu-shampoo-shampoo-organico-marroqui-shampoo-champu-s- JM
Moroccan Argan oil shampoo	Medellín	\$ 104.211	236	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-468094050-honeydew-moroccan-argan-oil-shampoo-con-argan-organico-y-jo- JM

marca	ubicación vendedor	precio	contenido (ml)	número de ventas registrado	link
tricogen	Valle del Cauca	\$ 28.500	305	9	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-452111560-shampoo-anticaida-tricogen-100-natural-libre-de-parabenos- JM
Garnier Fructis	Bogotá	\$ 15.200	100	1	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-471200559-shampoo-fructis-oil-repair-3-x-100ml- JM
Calili life (incluye acondicionador)	Medellín	\$ 156.100	1000	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-454645909-calily-life-champu-organico-marroqui-de-argan-338-floz- JM
olive & aloe	Bogotá	\$ 69.900	250	0	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-468120305-champu-oliva-organica-aloe-con-trigo-algodon-hidratacion-cab- JM
herbacol	Bogotá	\$ 16.900	100	1	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-463347379-shampoo-extracto-de-plantas-naturales-1000-ml-100-natural- JM

Tabla 11 Resultados observación canal de ventas por internet

En resumen, se haya entonces que los precios por este canal son mucho más altos que en los demás canales de venta y que además existen niveles bajos de estos productos vía internet, y que la ubicación de la matriz comercializadora de estos productos se encuentra principalmente en Bogotá.

3.1.5.3.8 Conclusiones

Se encuentra que las variaciones de precios de productos encontrados en el mercado van desde los 15.48 \$/ml hasta los 2824 \$/ml. Casi todos estos productos carecen de promoción por medios masivos y adicionalmente están totalmente ausentes en las tiendas de barrio. Adicionalmente la mejor plaza de venta son las grandes superficies ya que en estas el precio de venta al público es

significativamente más alto que en otros escenarios y adicionalmente es el lugar donde la mayor parte de las personas espera encontrar estos productos, a diferencia del canal de internet donde el nivel de ventas se mantiene relativamente bajo a pesar de que los precios son atractivos para el productor

3.2 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

De acuerdo con los resultados encontrados en el ejercicio de investigación de mercados, se establece el siguiente plan estratégico de marketing.

variables	marco temporal	Objetivo	Estrategia	actividades
Calidad del producto	corto plazo	Crear un producto confiable y seguro para consumo humano	estabilizar la fórmula del producto	Revisar la fórmula del producto mediante consultoría con un experto
				Realizar modificaciones necesarias en la fórmula para garantizar conservación y propiedades del shampoo
				diseñar plan de investigación de nuevas fórmulas para el producto
			establecer el portafolio de productos	Realizar caracterización de contenido y propiedades del producto
				Diseñar presentación del producto en tamaño sachet para permear a nivel de tiendas minoristas y misceláneas
				Establecer tamaño y presentación de los productos resultantes
			Legalizar el producto para su libre venta en el mercado	determinar requerimientos necesarios para obtener registro de sanidad INVIMA
				Modificar el producto según requerimientos legales
				Realizar procedimientos, papeleos y otras actividades necesarias para lograr la aprobación de la venta libre del producto
				Realizar registro de la marca ante cámara y comercio
		Asegurar la calidad del producto ofrecido	Diseñar método de control de calidad del producto	Determinar índices e indicadores necesarios para conservar la calidad del producto
				Diseñar método de revisión de indicadores de calidad del producto
				Diseñar plan de operación y de reproceso en caso de no cumplir con los estándares establecidos

variables	marco temporal	Objetivo	Estrategia	actividades
Calidad del producto	mediano plazo	Asegurar la calidad del producto ofrecido	implementar técnicas del control de calidad en la producción	Ejecutar el diseño de control de calidad del producto
				diseñar sistema de información y análisis de calidad del producto
				Realizar ejercicios de aprendizaje y benchmarking con organizaciones orientadoras
		Mantener un producto vigente y en sintonía con las necesidades de las personas	Diseñar funcionamiento y operación de área de investigación e innovación	Formular necesidades de recurso para la puesta en marcha del área de investigación e innovación
				Establecer metas e indicadores de gestión para el área de investigación e innovación
				Articular alianzas estratégicas entre otras organizaciones, empresas y la academia que vayan en sintonía con los objetivos del área
	largo plazo	Dar valor a la marca a través de la calidad del producto	Lograr certificación en alta calidad de producto con evaluadores nacionales e internacionales	Definir las certificaciones y los organismos relacionados con los cuales se busca reconocer el producto
				Diseñar actividades procesos y procedimientos adecuados según los requerimientos de organismos certificadores manteniendo las características y ventajas competitivas de "medicina ancestral"
				Implementar prácticas y procesos adecuados según los requerimientos de organismos certificadores
		Mantener un producto vigente y en sintonía con las necesidades de las personas	Implementar y activar el funcionamiento del área de investigación e innovación	Realizar asignación presupuestal al área de investigación e innovación
				Ejecutar y gestionar alianzas estratégicas con diferentes entidades complementarias
				Realizar operación y control del área según las metas e indicadores establecidos

variables	marco temporal	Objetivo	Estrategia	actividades
posicionamiento de la marca	corto plazo	Ingresar el producto en el mercado local	Implementar estrategias de marketing de guerrillas para conquistar nuevos clientes	Definir el método de trabajo a usar por parte del equipo de marketing
				Realizar actividades de promoción del producto por medio de reuniones de muestra con personas de permanencia domestica
				Establecer alianzas con influencers locales de diferentes redes sociales para realizar publicidad
				Realizar actividades de promoción en eventos masivos gratuitos
				Promocionar de manera periódica muestras de shampoo en áreas públicas donde se demanda el producto (ejemplo duchas de piscinas públicas)
			Permeear en los canales minoristas de ventas	Realizar visitas a tiendas naturistas con ejecutivos de ventas
				Realizar visitas a tiendas de belleza con ejecutivos de ventas
				Realizar visitas a tiendas y misceláneas con ejecutivo de ventas
			Establecer canal de ventas por redes de mercadeo	Diseñar políticas de incentivos y fidelización de miembros de la red de mercadeo
				Diseñar funcionamiento reglas y políticas generales para la red de mercadeo
				Realizar la vinculación de clientes actuales individuales como socios de la red
				establecer metas e indicadores de gestión para el canal de ventas de network
	mediano plazo	Ampliar la presencia en el mercado de los productos	Establecer canal de ventas por medios virtuales	Crear y apertura tienda virtual
				Establecer políticas y directrices para el manejo de la tienda virtual
				establecer metas e indicadores de gestión para el canal de ventas de canal virtual
			incursionar en la promoción en medios masivos virtuales e impresos	Realizar actividades de promoción a través de herramientas como google adworks
				Publicitar el producto en periódicos de uso local

variables	marco temporal	Objetivo	Estrategia	actividades
posicionamiento de la marca	mediano plazo	Ampliar la presencia en el mercado de los productos	Ampliar el espacio de operaciones y ventas del área metropolitana de Pereira hacia el eje cafetero	Realizar análisis de mercado de las nuevas ciudades donde se entra a operar
				Diseño de estrategias de ingreso al mercado según resultados de la investigación
				Implementar estrategias para ingresar en el nuevo mercado
	largo plazo	Posicionarse como marca reconocida en el mercado nacional	incursionar en el canal de ventas para mayoristas y grandes superficies	Definir socios o alianzas comerciales deseadas para impulsar el producto
				crear alianzas estratégicas con grandes superficies
				Establecer políticas de gestión y procedimientos para grandes clientes
			incursionar en la promoción en medios masivos radio y televisión	Definir requerimientos de recurso para ingresar en estos medios
				Diseñar campañas publicitarias efectivas para estos medios
				Establecer indicadores de resultados y efectividad del uso de estos medios,
satisfacción del cliente	corto, mediano y largo plazo	Lograr cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes y socios junto con sus expectativas del producto	Hacer un servicio post-venta integral	mantener relaciones y comunicación clara con los clientes y socios
				Realizar seguimientos y servicio postventa al consumidor
				Crear y mantener canales abiertos de comunicación para retroalimentación rápida y eficaz
				Diseñar metas e indicadores de gestión
				implementar procesos para lograr las metas establecidas

Tabla 12 Matriz Plan Estratégico de Marketing

De este modo y en concordancia con los resultados arrojados por la investigación de mercados se entregan las actividades, objetivos y directrices necesarias para lograr el posicionamiento de la marca y hacer la marca una marca sostenible y sólida.

4. MÓDULO TÉCNICO

A continuación, se analizan los diferentes factores de operación necesarios a tener en cuenta para la puesta en marcha de la organización, esto incluye, logística, ubicación, definición de procesos, etc.

4.1 MACROLOCALIZACIÓN

La ubicación de la empresa se considera en Pereira, ya que esta zona ofrece una posibilidad de crecimiento hacia zonas aledañas de una manera ventajosa, ya que es el centro del eje cafetero y a la vez se encuentra en el centro del llamado triángulo de oro (Bogotá –Cali – Medellín) además de las ventajas e incentivos locales que se presentan para la creación de empresa.



Ilustración 1 Ubicación geoestratégica de Pereira. Fuente: Zona Franca Internacional de Pereira

4.2 MICROLOCALIZACIÓN

Para realizar la evaluación de la ubicación óptima para la elección del espacio donde se ubicará la planta se realiza una decisión por ponderación de factores siendo las variables a evaluar: cercanía con el mercado objetivo, área, facilidad de ingreso-salida de mercancía, precio, calidad de servicios públicos y seguridad de la zona.

Se establece que la ubicación del espacio físico donde se hará la fabricación del producto puede ser ubicada tres diferentes posibles zonas:

4.2.1 Opción 1. Centro de Pereira



Ilustración 2 Ubicación local centro de Pereira. Fuente: FincaRaiz

- Precio: 988.000 mensuales
- Servicios estrato 5. Ubicación en zona altamente comercial de AMCO
- 50m² con mezzanine
- <https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/pereira/centro-det-2764117.aspx#pnlMap>

4.2.2 Opción 2: Local circunvalar

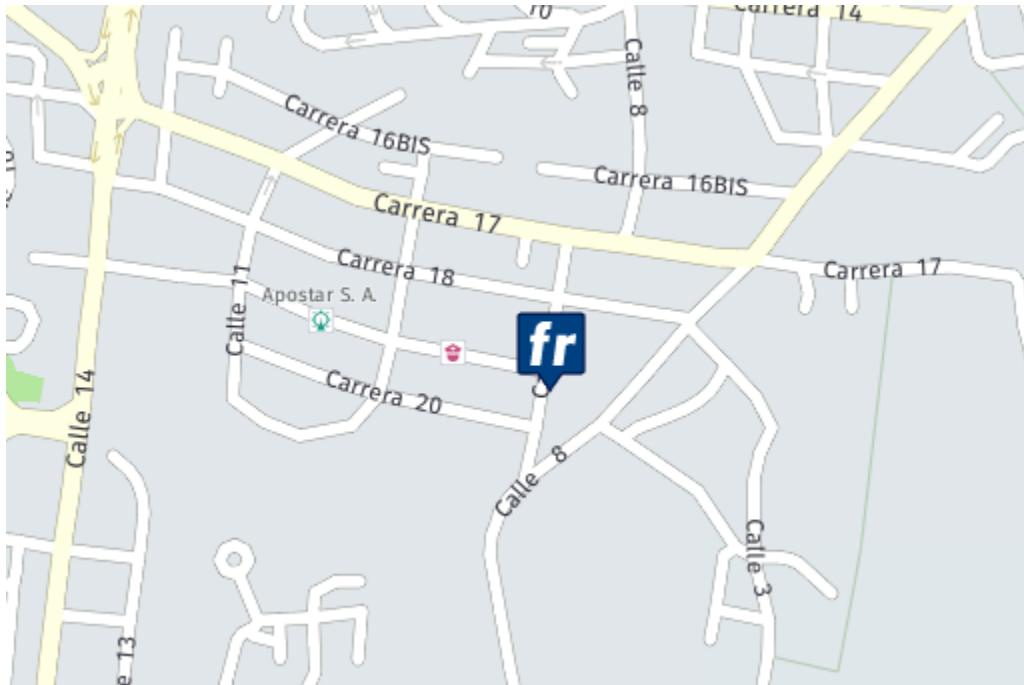


Ilustración 3 Ubicación local circunvalar. Fuente: FincaRaiz

- Precio: 1'100.000
- Zona con alto flujo de transeúntes
- 60 m², servicios estrato 6, cercanía con clientes potenciales
- <https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/pereira/circunvalar-det-3780702.aspx>

4.2.3 Opción 3: local en Cuba



Ilustración 4 Ubicación local en Cuba. Fuente: FincaRaiz

- Precio 800.000
- Ubicación en la zona comercial de la ciudad que permite mayor exposición de los productos
- 72 m², servicios estrato 3
- <http://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-bodega-pereira-sector-plaza-de-bolivar/MC2155150>

4.2.4 Evaluación de opciones

A continuación, se presenta la evaluación y ponderación de factores para tomar una decisión

VARIABLES	PESO	CALIFICACION			PONDERACIÓN		
		OP 1	OP 2	OP 3	OP 1	OP 2	OP 3
cercanía con el mercado objetivo	35	4	5	3	140	175	105
área	20	3	4	5	60	80	100
facilidad de ingreso-salida	15	3	3	3	45	45	45
precio	12	4	3	5	48	36	60
servicios públicos	10	4	3	5	40	30	50
seguridad	8	4	5	3	32	40	24
Total					365	406	384

Tabla 13 Resultado de evaluación de factores

De modo que según la ponderación de factores la mejor opción es el arrendamiento del local de la circunvalar

4.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Con un área de 310m² y un costo de 4 millones de pesos mensuales presenta una ventaja comercial fuerte al estar ubicado en la zona céntrica y cuyo fuerte es la actividad comercial de diferentes tipos de productos. La distribución de planta para esta posible bodega se presenta a continuación:

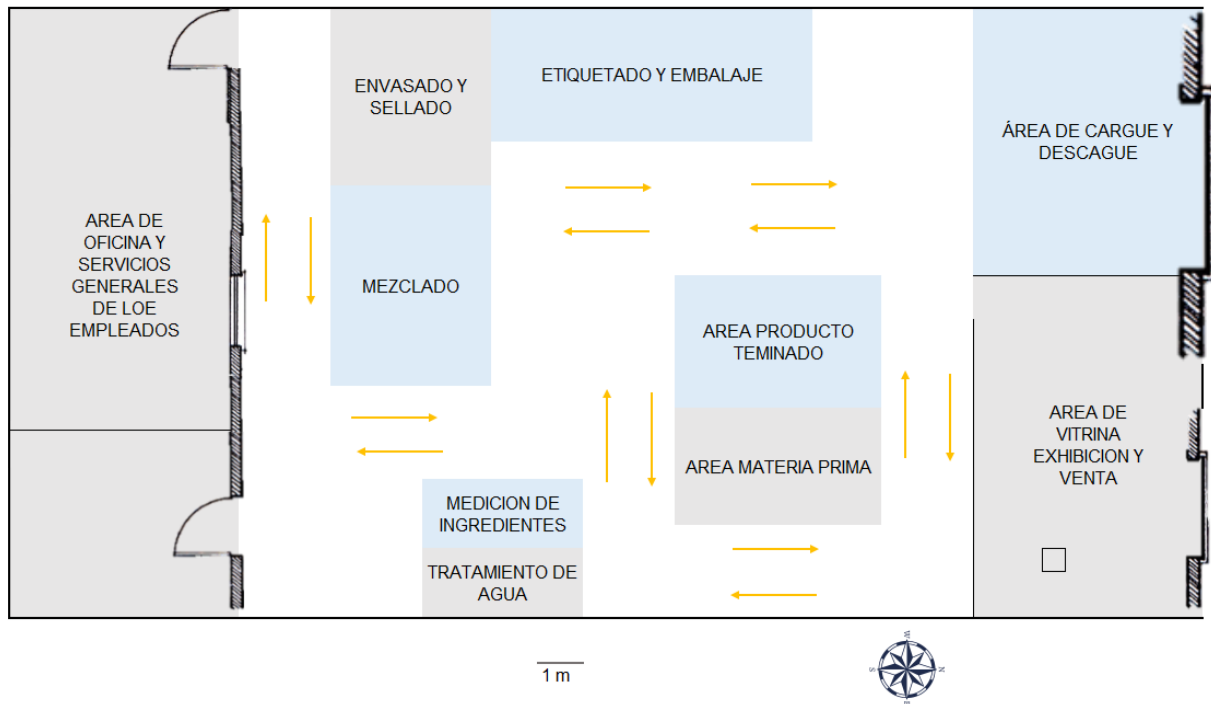


Ilustración 5 Distribución de planta elegido. Fuente Ana María Salazar

4.4 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

La manufactura actual se basa principalmente en el shampoo orgánico y sus diferentes variaciones según la planta principal de su composición, por lo que el flujograma que describe todo su proceso es el siguiente

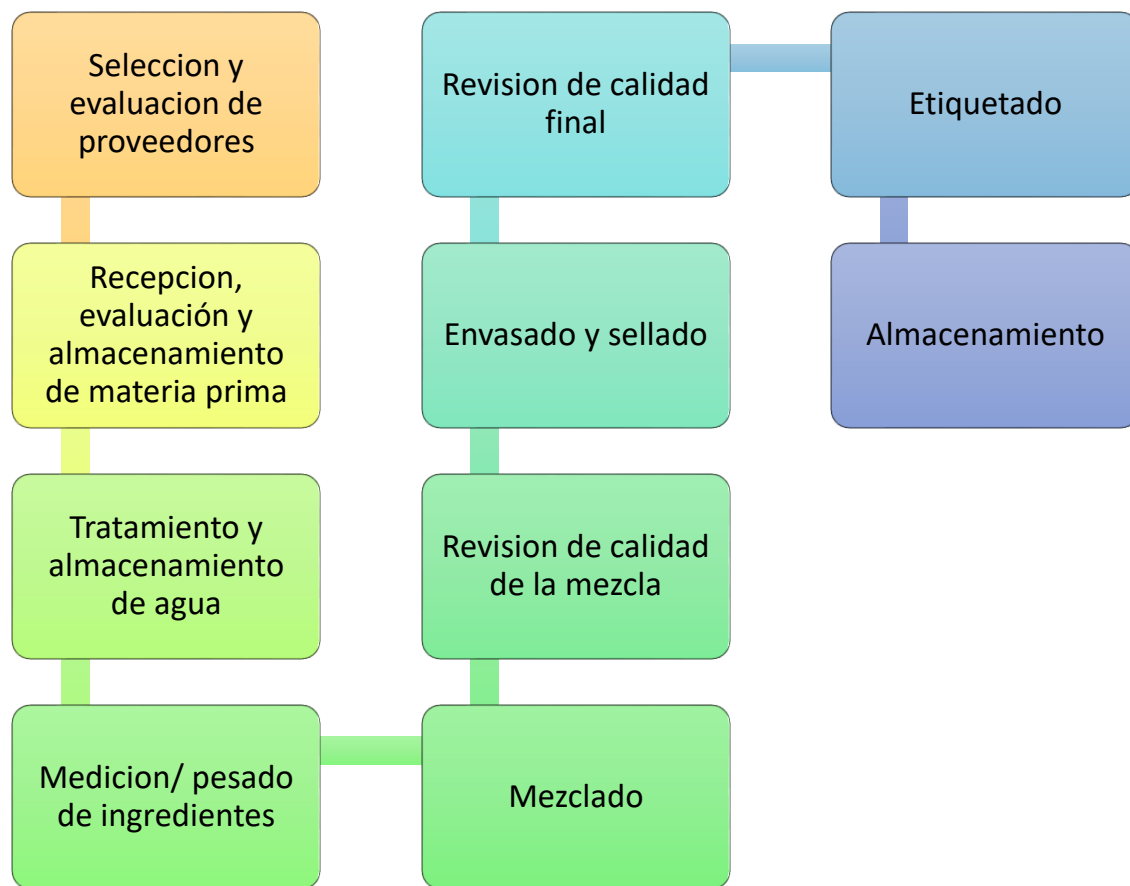


Ilustración 6 Flujograma de procesos

4.4.1 Descripción de procesos

- Selección y evaluación de proveedores:** La selección y evaluación de proveedores es un punto neurálgico en el proceso de fabricación de shampoo orgánico ya que de la calidad de productos entregados depende directamente la calidad del producto final por lo que los proveedores deben cumplir en tres aspectos fundamentales: A) calidad, que los productos sean de la más alta calidad y que sus propiedades y efectos sean los requeridos para mantener la calidad del producto. B) cumplimiento en tiempos de entrega ya se espera trabajar con la metodología de just in time y reducir costos generados por el almacenamiento de inventario así como la pérdida del mismo por deterioro de la materia orgánica. C) Promesa de valor: mantener la promesa de valor y de alianza con la organización de tal manera que ambas partes se benefician en proporciones similares y en la justa medida

- *Recepción, evaluación y almacenamiento de materia prima:* en este punto del proceso las actividades más importantes son la evaluación y el almacenamiento aquí se evalúa sobretodo la calidad de la materia prima recibida ya que en ocasiones y debido a mala manipulación del material orgánico se puede deteriorar, esto aplica tanto para las prácticas de los proveedores como para las prácticas internas de la empresa.
- *Producción:* el proceso empieza con el tratamiento de agua, esto es, primero desinfectarla de posibles contaminantes microbianos coliformes y otros microorganismos dañinos para la salud, posteriormente en el mismo tratamiento el agua se le agregan los aditivos necesarios para lograr las propiedades nutricionales específicas del shampoo, estos aditivos se agregan mediante procesos de destilación, y en este sentido es necesario realizar la medición adecuada de los diferentes ingredientes de tal manera que cumplan con las proporciones necesarias según la receta. Al finalizar el tratamiento y la emulsión del agua se le agregan los demás componentes que hacen dar viscosidad, densidad, aroma y otras propiedades al shampoo y se mezclan de manera que quede una mezcla homogénea una vez se logra la homogeneidad, en este punto se revisa que la calidad del producto sea la esperada y de no cumplir, se reprocesa hasta lograr las características deseadas. Posteriormente se procede a realizar el envasado del producto de las diferentes presentaciones y su sellado, en este punto se hace la revisión de calidad del empaque de tal manera que no presente derrames por fisuras o deficiencia en el sellado, finalmente se etiqueta y se realiza su respectivo almacenamiento en la bodega de producto terminado.
- *Comercialización:* inicialmente se producirá en un sitio y se aprovechará el mismo sitio como vitrina para la exposición y comercialización del producto. Para llegar a los diferentes distribuidores y socios se utilizará el servicio a domicilio.

4.5 DEFINICIÓN DE PRODUCTOS

A continuación, se presenta la ficha técnica del producto actual del portafolio:

Ficha técnica Shampoo "Medicina Ancestral"		
I. Descripción	Limpiador liquido formulado con base a productos orgánicos, sin contenido de parabenos, biodegradable, de uso para todo tipo de cabello	
II. Características	-no irrita - no contiene sustancias corrosivas y/o abrasivas -hidratante -humectante -aumenta la fuerza el brillo y la nutrición del cabello	
III. Aplicaciones	Aplíquese directamente sobre el cuero cabelludo húmedo masajeándolo y dejándolo actuar de 3 a 5 minutos. Enjuagar con abundante agua.	
IV. Usos	El shampoo "medicina ancestral" puede ser usado en el cabello o como jabón corporal.	
V. Especificaciones Fisicoquímicas	estado físico	liquido color ámbar
	olor	romero y miel
	Apariencia	viscoso
	Biodegradabilidad	compuestos totalmente biodegradables
	Solubilidad	Soluble en todas las proporciones
	Inflamabilidad	no presenta
	punto de ebullición	100°C
	Densidad	1,02 +/-0,05
	Presentación	30 ml, 250 ml y 500 ml
VI. Advertencias y contraindicaciones	Evítese su uso en caso de presentar alergia a alguno de los componentes. En caso de notar enrojecimiento, irritación o algún otro efecto desfavorable, suspenda su uso.	

Tabla 14 Ficha técnica del producto

4.6 SUMINISTRO Y MATERIAS PRIMAS REQUERIDAS

Plantas Medicinales: Diferentes plantas y frutos medicinales que mejoran la nutrición del cabello y apariencia del cabello. Estas pueden ser compradas en lugares especializados, directamente a los campesinos o extraídas de cultivos propios dependiendo el requerimiento y característica de la planta.

EDTA: agente orgánico que permite la conservación del shampoo y sus propiedades a lo largo del tiempo. Este agente se encuentra principalmente en farmacotiendas con las que se pueden realizar alianzas como cliente mayorista

Genapol: El Genapol es un tensoactivo que permite modificar la tensión superficial de los líquidos que se encuentran disueltos. Usado en productos de limpieza. Se encuentra en quimicotiendas

Cocoamida: agente que logra obtener la viscosidad característica del shampoo. Se consigue en quimicotiendas con las que se pueden realizar alianzas como cliente mayorista.

Glicerina Es un tipo de alcohol usado en jabones de tocador para aumentar la detergencia del compuesto dando blancura a la piel y suavizándola. Se encuentra en quimicotiendas

Benzoato: el benzoato de sodio es un conservante orgánico que evita la degradación de las propiedades benéficas del compuesto. Se encuentra en quimicotiendas

Aceite de silicona: este es un compuesto que da brillo y suavidad al cabello protegiéndolo de agentes externos como la humedad, la suciedad, etc. Se encuentra en tiendas de belleza

Queratina La queratina es una proteína que está presente en la piel, en el cabello y en las uñas de las personas. La aplicación de este compuesto en el shampoo hace que el cabello tenga más fuerza y resistencia al maltrato. Se encuentra en tiendas de belleza

Etiquetas: Se refiere a las etiquetas identificativas del producto en los envases que son una frontal y otra trasera. Se piden por encargo a litografías

Envases: Recipientes en los que se empacará y sellará el producto para su posterior comercialización. Se consigue en quimicotiendas con las que se pueden realizar alianzas como cliente mayorista.

4.7 ACTIVOS NECESARIOS PARA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

A continuación, se listan los activos necesarios para empezar a realizar la operación de la empresa

Activos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación
Maquinaria y equipo				
Máquina mezcladora	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 1.000.000
Destilador	1	\$ 1.491.000	\$ 1.491.000	\$ 298.200
Máquina Envasadora	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 260.000
Báscula electrónica	1	\$ 95.500	\$ 95.500	\$ 19.100
Balanza gramera	1	\$ 17.200	\$ 17.200	\$ 3.440
Tanque de agua	1	\$ 484.990	\$ 484.990	\$ 96.998
computadores	3	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 360.000
Total	9	\$ 8.988.690	\$ 10.188.690	\$ 2.037.738
Herramientas				
Guantes industriales	5	\$ 27.990	\$ 139.950	
Caretas	5	\$ 19.900	\$ 99.500	
Cofias	2	\$ 32.000	\$ 64.000	
Delantal industrial	5	\$ 26.990	\$ 134.950	
Canastas de transpor	5	\$ 28.900	\$ 144.500	
Vasos beaker	3	\$ 37.900	\$ 113.700	
Total	25	\$ 173.680	\$ 696.600	\$ -
Muebles, enseres y otros elementos				
Mesa de trabajo	1	\$ 649.990	\$ 649.990	\$ 129.998
señalizacon	1	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 32.000
pintura señallización	3	\$ 84.990	\$ 254.970	\$ 50.994
tableros	2	\$ 59.990	\$ 119.980	\$ 23.996
estanteria	4	\$ 149.990	\$ 599.960	\$ 119.992
escritorio oficina+ silla	2	\$ 321.980	\$ 643.960	\$ 128.792
archivador	1	\$ 145.400	\$ 145.400	\$ 29.080
Total	14	\$ 1.572.340	\$ 2.574.260	\$ 514.852
otros activos				
Licencias y trámites le-		\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 280.000
Total		\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 280.000
TOTAL ACTIVOS	48	\$ 12.134.710	\$ 14.859.550	\$ 2.832.590

Tabla 15 Activos e inversión en activos necesarios

Es importante también aclarar que las licencias y trámites hacen referencia a los trámites necesarios para obtener la validación por parte del INVIMA para comercializar el producto, esto se declara como un activo, ya que con esta certificación se le da un valor agregado a la marca frente a otros competidores.

4.8 CAPACIDAD INSTALADA

A partir de la maquinaria que se proyecta comprar se calcula la capacidad instalada de la planta, así, las maquinas que resultan neurálgicas para la producción son la máquina mezcladora y la envasadora. Según las especificaciones del fabricante, la maquina mezcladora puede procesar 55 galones de producto al día, con velocidades programables, esto es 208 litros al día un aproximado de 4992 litros al mes con un mes laboral de 24 días. Para la maquina llenadora el caudal mínimo es de 2.5 litros/minuto esto es 28.800 litros/mes. En ese sentido la máquina que impone la restricción es la mezcladora, que permite una producción anual máxima de 59.904 al año.

5. MÓDULO ADMINISTRATIVO

5.1 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

5.1.1 Misión

“Medicina ancestral” es una empresa productora y comercializadora de productos orgánicos elaborados a partir de la recuperación de técnicas y conocimientos tradicionales junto con técnicas y conocimientos académicos-tecnológicos, que busca conectar a las personas nuevamente con los beneficios de la sabiduría ancestral a la vez que mejorar su calidad de vida con el consumo de nuestros productos.

5.1.2 Visión

Para el año 2025 “Medicina Ancestral” será una marca reconocida por los consumidores de productos orgánicos y que desean cuidar su salud con ellos, con un portafolio amplio de productos de diversa índole, y una tienda viajera abriendo nuevos mercados

5.1.3 Objetivos

5.1.3.1 *Objetivo estratégico*

Posicionar la marca “medicina Ancestral” en el mercado regional como una marca sustentable, sostenible y saludable para el cuidado personal en diferentes ámbitos

5.1.3.2 *Objetivos organizativos*

- Hacer productos con altos estándares de calidad cuidando y preservando el medio ambiente
- Crear una cadena de valor en la distribución y entrega del producto de tal manera que tanto clientes como proveedores vean provechoso fidelizarse con la marca

- Lograr un sistema financiero adecuado eficiente y sólido para asegurar el sostenimiento a largo plazo de la organización
- Generar una cultura organizacional sana, enfocada al desarrollo de las personas convirtiendo la empresa en uno de los lugares preferidos por las personas para trabajar
- Innovar constantemente siendo líder en innovación y asegurando la vigencia de los productos en el mercado según las necesidades del consumidor

5.2 ORGANIGRAMA

Actualmente para la operación de la empresa se lleva a cabo a través de equipos de trabajo con misiones asignadas y cuyo líder es representante frente a una junta directiva que es la encargada de la toma de decisiones organizacionales.



Ilustración 7 Organigrama empresarial

5.3 PERFILES DE CARGOS

Para establecer claridad en las actividades y responsabilidades que tomara cada área y sus correspondientes cargos, se realiza una breve descripción del perfil de los cargos necesarios.

Líder de gestión administrativa: Encargado de diseñar, entregar y orientar directrices de diversa naturaleza a fin de que la organización alcance los objetivos establecidos a corto, mediano y largo plazo. Entre las habilidades que se le requieren implican proactividad, creatividad, responsabilidad, adaptación a los cambios y resiliencia. Debe ser una persona con conocimiento en temas administrativos, finanzas, producción, y mercadeo.

Líder de ventas: Encargado de diseñar y ejecutar actividades propuestas desde la junta directiva como desde su propia iniciativa para mantener y aumentar el nivel de ventas de la organización, ofreciendo un servicio de ventas integral, fidelizando clientes y conquistando nuevos clientes. Entre sus características debe ser una persona creativa, proactiva con orientación al logro, con habilidades de negociación y persuasión.

Líder de operaciones: Persona encargada de planear, ejecutar y controlar la producción de tal manera que haya disponibilidad de producto en las cantidades y momentos necesarios cuidando de mantener la alta calidad en el producto final, debe también mantener las buenas relaciones con los proveedores la planeación de compras y el uso eficiente de los recursos. Debe ser una persona responsable, proactiva, con capacidades de negociación y orientada al logro.

5.4 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

La descripción de cargos es un proceso es mediante el cual se aclara todas las características pertinentes a del puesto facilitando procesos como por ejemplo la selección de personal.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Líder de gestión administrativa
Departamento:	Gestión administrativa
2. OBJETIVO DEL CARGO	
planear, organizar, dirigir, controlar y mejorar los procesos y actividades de la empresa para direccionarla hacia el cumplimiento de los objetivos corporativos	
3.ACTIVIDADES	
Diseñar tácticas y actividades para el cumplimiento de las metas organizacionales y gestionar su ejecución	
Realizar las actividades pertinentes a la gestión del recurso humano, asegurando bienestar para las personas vinculadas directamente en la organización	
Planear dirigir y controlar el uso y destinación de los recursos financieros así como su uso eficiente	
4. ESPECIFICACIONES	
4.1 REQUISITOS	
Experiencia	Experiencia en emprendimiento y posicionamiento de marcas
Educación	persona con formación técnica o tecnológica en administración
4.2 RESPONSABILIDADES	
Por información	es responsable de toda la información financiera, contable, de mercadeo producción, legal e intelectual de la organización
Por errores	es responsable de los errores y su respectiva solución a nivel de mercadeo, financiero, y legal
Por gestión	Es responsable del adecuado funcionamiento y operación de la empresa atendiendo a los objetivos organizacionales
5. COMPETENCIAS	
competencias técnicas	Conocimientos en administración
	conocimientos en finanzas
	conocimientos en mercadeo
	conocimientos en emprendimiento
	conocimientos jurídicos/legales

competencias organizacionales	proactividad
	creatividad
	responsabilidad
	adaptación a los cambios
	resiliencia
6.CONDICIONES DE TRABAJO	
Ambiente de trabajo	Desarrolla su trabajo en un ambiente cerrado, con buena iluminación, clima templado
Riesgos	Ergonómico, por posturas inadecuadas, o posturas prolongadas
	Psicosociales por el manejo de estrés
	Locativo por cualquier tipo de tropiezo o accidente similar dentro del área de trabajo
Equipos o dispositivos de seguridad	casco al entrar en la bodega de materiales y productos
	sillas y escritorios adecuados
	señalización y demarcación clara en desniveles

Tabla 16 Descripción del cargo de Líder organizacional

En este esquema queda entonces brevemente resumida la labor y las diferentes observaciones necesarias respecto.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Líder de ventas
Departamento:	Ventas
2. OBJETIVO DEL CARGO	
Diseñar, crear, implementar y evaluar diferentes estrategias de venta integral que conquisten y fidelicen nuevos clientes	
3.ACTIVIDADES	
Diseñar tácticas y actividades para el cumplimiento de las metas organizacionales y gestionar su ejecución	
Realizar las actividades pertinentes al aumento de los niveles de las ventas y la consecución de nuevos clientes	
Gestionar las diferentes actividades pertinentes al servicio postventa y al cobro y recuperación de cartera	

4. ESPECIFICACIONES	
4.1 REQUISITOS	
Experiencia	Experiencia como ejecutivo de ventas TAT
Educación	persona con formación técnica o tecnológica en administración
4.2 RESPONSABILIDADES	
Por información	Es responsable de toda la información de ingresos por venta, cartera, clientes y reclamación
Por errores	es responsable de los errores y su respectiva solución a nivel de promesa de valor, venta y logística de entrega
Por gestión	Es responsable del adecuado funcionamiento y operación del área de venta atendiendo a las necesidades y objetivos de la organización
5. COMPETENCIAS	
competencias técnicas	Conocimientos en administración
	conocimientos en finanzas
	conocimientos en mercadeo
	conocimientos en ventas en frio
competencias organizacionales	proactividad
	orientación al logro
	responsabilidad
	habilidades de negociación y persuasión
6.CONDICIONES DE TRABAJO	
Ambiente de trabajo	Desarrolla su trabajo en múltiples ambientes principalmente fuera de la oficina
Riesgos	Ergonómico, por posturas inadecuadas, o posturas prolongadas
	Psicosociales por el manejo de estrés
	Biológico por posibles contactos con virus por el clima lluvioso de la ciudad
	Locativo por cualquier tipo de tropiezo o accidente similar dentro del área de trabajo

Equipos o dispositivos de seguridad	casco al entrar en la bodega de materiales y productos
	sillas y escritorios adecuados
	capacitación en cuidado preventivo de la salud
	señalización y demarcación clara en desniveles

Tabla 17 Descripción del cargo líder de ventas

Como se puede observar es un cargo que se dedica a estar principalmente fuera de la oficina o sede operativa ya que la naturaleza de sus objetivos hace que sea necesario que esté por fuera buscando nuevas alianzas, clientes y asociados que le generen ingreso a la organización.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Líder de operación
Departamento:	operación
2. OBJETIVO DEL CARGO	
planear, ejecutar y controlar la producción de tal manera que se cumpla con los objetivos de la organización en niveles de ventas y de calidad del producto	
3. ACTIVIDADES	
Diseñar tácticas y actividades para el cumplimiento de las metas organizacionales y gestionar su ejecución	
Analizar y mejorar las prácticas de manufactura de tal manera que la producción sea más eficiente sin reducir calidad ni valor competitivo del producto	
Gestionar las diferentes actividades pertinentes a las compras y relaciones con los proveedores	
Controlar los inventarios la calidad del almacenaje, el buen uso de la maquinaria y equipos adicionalmente procurar el buen uso y permanencia de las herramientas en el área de fabricación	
4. ESPECIFICACIONES	
4.1 REQUISITOS	
Experiencia	Experiencia en fabricación de shampoo artesanal y/o supervisión de producción
Educación	persona con formación técnica o tecnológica en administración

4.2 RESPONSABILIDADES	
Por información	Es responsable de toda la información de compras, producción, calidad del producto, reproceso y desperdicio
Por errores	es responsable de los errores y su respectiva solución a nivel de reproceso de productos, perdida de elementos (inventario herramientas, equipo), daño de elementos, falta de calidad en los productos
Por gestión	Es responsable del adecuado funcionamiento y operación del área de operación atendiendo a las necesidades y objetivos de la organización
5. COMPETENCIAS	
competencias técnicas	Conocimientos en administración
	conocimientos en producción
	conocimientos en manejo de inventarios
	conocimientos en manejo de proveedores
competencias organizacionales	proactividad
	orientación al logro
	responsabilidad
	habilidades de negociación y persuasión
6.CONDICIONES DE TRABAJO	
Ambiente de trabajo	Desarrolla su trabajo en ambiente cerrado con exposición a sustancias químicas
Riesgos	Ergonómico, por posturas inadecuadas, o posturas prolongadas
	Psicosociales por el manejo de estrés
	Biológico por posibles contactos con hongos por el manejo de material orgánico
	Locativo por cualquier tipo de tropiezo o accidente similar dentro del área de trabajo, caída de elementos desde altura
	Químico por el manejo de sustancias que pueden causar alergia

Equipos o dispositivos de seguridad	casco al entrar en la bodega de materiales y productos
	sillas y escritorios adecuados
	capacitación en cuidado preventivo de la salud
	protección con guantes, gafas y tapabocas
	señalización y demarcación clara en desniveles

Tabla 18 Descripción del cargo líder de operación

En el reside el core de la organización de la correcta gestión de este proceso depende que se pueda realizar un adecuado proceso de posicionamiento a través de la calidad de la marca.

5.5 POLITICA SALARIAL

Teniendo en cuenta la naturaleza de emprendimiento de la organización y con la idea de ahorrar costos de manera inicial, se manejara un contrato por prestación de servicios con los funcionarios mencionados previamente con un salario de 1'000.000 más un bono de desempeño proporcional a las metas alcanzadas en el mes inmediatamente anterior.

5.6 RUTA DE LEGALIZACIÓN

Para empezar la operación de la empresa es necesario contar con el aval legal pertinente, tanto para la organización como para el producto que debe contar con registro INVIMA vigente para su comercialización, en ese sentido se traza el siguiente plan de acción

5.6.1 Constitución de la empresa

Inicialmente es necesario constituir la empresa frente a cámara de comercio, para esto es necesario, tener un espacio físico verificable por la entidad donde se realice la operación, es decir, que antes de tramitar frente a cámara y comercio es necesario tener lista la empresa en el aspecto físico y lo que ello implica, contrato de arrendamiento o compraventa aprobado, y maquinaria y equipo instalado, así, se procede con los siguientes pasos:

1. Verificar en el sistema de información de la cámara de comercio que el nombre de la compañía esté disponible, en caso contrario asignar un nuevo nombre que si esté disponible.
2. Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía. Se recomienda usar el modelo de Sociedad por Acciones Simplificadas. La constitución de la sociedad tiene un costo aproximado de \$50.500
3. Tramitar el PRE-RUT con sus respectivos formularios diligenciados, la cédula del representante legal y su suplente y los estatutos de la compañía. El formulario de PRE-RUT tiene un costo de \$4.000
4. Una vez en la cámara de comercio realicen el estudio de legalidad de los estatutos, se cancela el impuesto de registro que es aproximadamente \$104.000 pesos, el 0.7% del monto del capital asignado y se realiza la inscripción el registro, los derechos de inscripción tienen un valor aproximado de \$38.600
5. Con el registro y el PRE-RUT se abre una cuenta bancaria, necesaria para que la DIAN registre el RUT como definitivo.
6. Una vez abierta la cuenta bancaria y con su respectivo certificado se tramita en la DIAN el RUT definitivo.
7. Solicitar en la DIAN la resolución de facturación.
8. Solicitar la inscripción de libros en la cámara de comercio: el Libro de actas y el libro de accionistas. Este procedimiento tiene un costo de 12.000 por libro
9. Finalmente registrar la empresa en el sistema de Seguridad social, esto para contratar trabajadores

En total el costo aproximado de tramitar la legalización de esta empresa ante cámara de comercio es de \$221.100 y una vez constituida la empresa se procede con el registro INVIMA para el producto.

5.6.2 Registro Invima

Para realizar el registro INVIMA se debe realizar el siguiente procedimiento:

1. Realizar el registro de la empresa en el portal online diligenciando la información requerida allí.
2. Identificar la categoría de riesgo para el producto con la asesoría de la oficina de atención al ciudadano
3. Realizar diligenciamiento formato de solicitud que establezca el INVIMA, y elaborar la ficha técnica del producto según el formato establecido por la misma entidad.

4. Cancelar el pago de la tarifa del trámite, que en este caso tiene un valor cercano al 1'400.000 y presentar el comprobante de pago
5. Presentar toda la documentación en carpeta blanca foliada en la oficina de atención al ciudadano.
6. Finalmente acatar recomendaciones y correcciones sugeridas por el INVIMA en caso de haberlas.

De este modo la empresa queda legalmente constituido y el producto queda registrado y autorizado para venta libre. En total toda la tramitología tiene un precio aproximado de 1'621.000 pesos.

6. MODULO FINANCIERO

Finalmente, para determinar si el proyecto es viable, sostenible y rentable es necesario realizar el análisis financiero determinando los diferentes factores como son los costos, variables y fijos, los gastos, y por supuesto los ingresos, realizar la proyección de estos y analizar los indicadores resultantes de TIR y VPN

6.1 BALANCE GENERAL

Para poder hablar del futuro es necesario determinar con qué se cuenta en la actualidad, por ello, a continuación, se encuentra el balance general actual del proyecto

Balance General			
Activos		Patrimonio	
Caja	\$ 50.000	capital social	\$ 768.200
Materia prima	\$ 65.000	pasivo	
inventario producto terminado	\$ 93.200	total pasivo	0
cuentas por cobrar	\$ 260.000		
maquinaria y equipos	\$ 250.000		
otros activos	\$ 50.000		
total activos	\$ 768.200	total pasivos+ patrimonio	\$ 768.200

Tabla 19 Balance general de la organización a Julio de 2018

6.2 ESTADO DE RESULTADOS

En este orden de ideas, a continuación se comparte el estado de resultados de la organización para el mes de Julio

Julio	
Venta bruta	\$ 56.000
Flete	\$ 4.000
Venta neta	\$ 52.000
costo de material directo	\$ 14.791
costo material indirecto	\$ 4.526
costo mano de obra	\$ 23.451
utilidad operacional	\$ 9.232
otros gastos	\$ 5.000
Utilidad del ejercicio	\$ 4.232

Tabla 20 Estado de resultados mes de julio

6.3 PROYECCION DE COSTOS

Teniendo en cuenta la situación actual, se procede entonces a determinar el escenario Para la operación de la empresa se proyectan que los costos se van a comportar del siguiente modo:

6.3.1 Costos fijos

Para los costos fijos es necesario tener en cuenta entre otros los salarios administrativos, que en este caso implican al líder de gestión administrativa únicamente, ya que el líder de ventas se considera en el gasto de mercadeo y el líder de operaciones se considera dentro del costo de mano de obra. Adicionalmente, se considera servicio público de telefonía e internet como un costo fijo, y el incremento de los costos se hace a través de la proyección del aumento del IPC anual del 3.3% que es el promedio de la proyección de analistas para el banco de la república (Banco de la República -Colombia, 2018), para los costos de mercadeo el incremento se calcula invirtiendo para el año 2 50% más que en el año 1, para el año 3 invirtiendo 33% más que en el año 2, para el año 4 se realiza invirtiendo 25% más que en el año 3 y para el año 5 la inversión es 20% siendo la inversión anual inicial de 22'000.000

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Arrendamiento	\$ 13.200.000	\$ 13.635.600	\$ 14.085.575	\$ 14.550.399	\$ 15.030.562
Papelería	\$ 300.000	\$ 309.900	\$ 320.127	\$ 330.691	\$ 341.604
Mercadeo					
Publicidad	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	\$ 19.950.000	\$ 24.937.500	\$ 29.925.000
Salario líder de ventas	\$ 12.000.000	\$ 12.396.000	\$ 12.805.068	\$ 13.227.635	\$ 13.664.147
Salario líder de gestión administrativa	\$ 12.000.000	\$ 12.396.000	\$ 12.805.068	\$ 13.227.635	\$ 13.664.147
Servicios públicos (Telecomunicaciones)	\$ 1.080.000	\$ 1.115.640	\$ 1.152.456	\$ 1.190.487	\$ 1.229.773
Total	\$ 48.580.000	\$ 54.853.140	\$ 61.118.294	\$ 67.464.347	\$ 73.855.233

Tabla 21 Proyección de costos fijos

6.3.2 Costos variables

Basándose en la información encontrada en el estado de resultados se determina que el valor de los costos variables es del 84% el valor de la venta bruta, por lo que este valor se verá reflejado y determinado en la proyección de ventas.

6.4 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS

Basados en los resultados del estudio de mercados, donde de la totalidad de los consumidores el 13% consumen shampoo orgánico, del mismo modo se proyecta hacia la totalidad de la población en la región y se tiene entonces el mercado calificado. El año 0 hace referencia a la operación organizacional de junio a julio de 2018 donde no ha entrado aún en vigencia el presente plan de negocios. El mercado Real hace referencia a los clientes fidelizados que se tienen y se proyectan, y a partir de estos se realiza la proyección de demanda anual. El aumento de la población se hace a un ritmo del 3% que es el ritmo proyectado por el DANE en el último censo, esta proyección va hasta el 2020 por lo que se toma como que el crecimiento poblacional es lineal y a un ritmo constante del 3%. El incremento de los costos se hace a través de la proyección del aumento del IPC anual del 3.3% que es el promedio de la proyección de analistas para el banco de la república (Banco de la República -Colombia, 2018), y de igual modo se hace con el incremento del precio del producto. Los costos variables son cerca del 84% del valor de la venta, este dato sale a partir de análisis de costeo al proceso actual. El costo fijo está determinado en la tabla 20. Adicionalmente se agrega el costo de la inversión para el funcionamiento de la empresa, entendiendo inversión la compra de herramientas, equipos maquinarias y otros enseres junto con el costo de trámites de

legalización. Así, se analizan tres escenarios, el primero un escenario optimista donde se espera que en el año 5 la empresa esté al 98% de su capacidad:

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inversión		-\$ 15.080.550				
Mercado calificado (litros)	371093	382.226	393.692	405.503	417.668	430.198
Mercado real (litros)	48	5.000	10.000	20.000	40.000	59.000
participación de la empresa	0%	1%	3%	5%	10%	14%
Precio \$/litro	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 57.848	\$ 59.757	\$ 61.729	\$ 63.766
Volumen de ventas proyectado	\$ 2.688.000	\$ 280.000.000	\$ 578.480.000	\$ 1.195.139.680	\$ 2.469.158.579	\$ 3.762.195.198
costos variables	\$ 2.257.920	\$ 235.200.000	\$ 485.923.200	\$ 1.003.917.331	\$ 2.074.093.206	\$ 3.160.243.966
costos fijos	\$ 1.200.000	\$ 48.580.000	\$ 54.853.140	\$ 61.118.294	\$ 67.464.347	\$ 73.855.233
utilidad antes de impuesto	-\$ 769.920	-\$ 18.860.550	\$ 37.703.660	\$ 130.104.055	\$ 327.601.026	\$ 528.095.999

Tabla 22 Proyección de ventas y costos escenario optimista

En este caso en el año 1 se tiene una perdida por los 18 millones de pesos que se recuperan a lo largo de los demás años. En cambio en el escenario moderado la situación se ve así

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inversión		-\$ 15.080.550				
Mercado calificado (litros)	371093	382.226	393.692	405.503	417.668	430.198
Mercado real (litros)	48	3.000	6.500	13.000	26.000	36.000
participación de la empresa	0%	1%	2%	3%	6%	8%
Precio \$/litro	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 57.848	\$ 59.757	\$ 61.729	\$ 63.766
Volumen de ventas proyectado	\$ 2.688.000	\$ 168.000.000	\$ 376.012.000	\$ 776.840.792	\$ 1.604.953.076	\$ 2.295.576.731
costos variables	\$ 2.257.920	\$ 141.120.000	\$ 315.850.080	\$ 652.546.265	\$ 1.348.160.584	\$ 1.928.284.454
costos fijos	\$ 1.200.000	\$ 48.580.000	\$ 54.853.140	\$ 61.118.294	\$ 67.464.347	\$ 73.855.233
utilidad antes de impuesto	-\$ 769.920	-\$ 36.780.550	\$ 5.308.780	\$ 63.176.233	\$ 189.328.145	\$ 293.437.044

Tabla 23 Proyección de ventas y costos escenario moderado

De ese modo en el año 1 se ve incrementado el valor absoluto de la perdida y los siguientes años siguen cubriendo ésta perdida, para este escenario se proyecta que la planta esté al 60% de su capacidad, finalmente en un escenario pesimista los resultados se ven así:

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inversión		-\$ 15.080.550				
Mercado calificado (litros)	371093	382.226	393.692	405.503	417.668	430.198
Mercado real (litros)	48	750	1.500	3.000	6.000	12.000
participación de la empresa	0%	0%	0%	1%	1%	3%
Precio \$/litro	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 57.848	\$ 59.757	\$ 61.729	\$ 63.766
Volumen de ventas proyectado	\$ 2.688.000	\$ 42.000.000	\$ 86.772.000	\$ 179.270.952	\$ 370.373.787	\$ 765.192.244
costos variables	\$ 2.257.920	\$ 35.280.000	\$ 72.888.480	\$ 150.587.600	\$ 311.113.981	\$ 642.761.485
costos fijos	\$ 1.200.000	\$ 48.580.000	\$ 54.853.140	\$ 61.118.294	\$ 67.464.347	\$ 73.855.233
utilidad antes de impuesto	-\$ 769.920	-\$ 56.940.550	-\$ 40.969.620	-\$ 32.434.942	-\$ 8.204.541	\$ 48.575.526

Tabla 24 Proyección de ventas y costos escenario pesimista

En este caso se ven perdidas hasta el año 4 que el año 5 no alcanzaría a cubrir, este escenario se calcula partiendo del supuesto que para el año 5 la planta estará a penas en el 20% de su capacidad

Se procede a calcular el punto de equilibrio pues con él se calcula cuanto deben ser las cantidades mínimas a vender para cubrir costos y gastos de la empresa, esto se calcula teniendo en cuenta los costos variables y fijos de la empresa:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario}}$$

$$PE = \frac{48'580.000}{56.000 - 47.040}$$

$$PE = 5421$$

Así el punto de equilibrio para la operación de la empresa es 5421 litros al año, esto es 451 litros por mes, es lo mínimo a vender.

6.5 PROYECCIÓN DE COMPRAS

Se tiene que para producir un litro de shampoo se requieren de los siguientes materiales:

	Precio
Plantas medicinales y nutrientes	\$ 8.576
Genapol	\$ 2.734
Cocoamida	\$ 1.886
glicerina	\$ 326
benzoato	\$ 43
aceita de silicona	\$ 173
EDTA	\$ 30
queratina	\$ 1.023
Envases	\$ 4.194
etiquetas	\$ 332
Total	\$ 19.318

Tabla 25 Material Para un litro de shampoo

Entonces para la proyección se considera el aumento de la inflación en un 3.3% por lo que los precios del material aumentaran en el mismo ritmo dando como resultado la siguiente tabla de precios para un litro de shampoo, considerando el escenario moderado como la proyección real de demanda:

	Precio año 1	Precio año 2	Precio año 3	Precio año 4	Precio año 5
Plantas medicinales y nutrientes	\$ 7.342	\$ 7.585	\$ 7.835	\$ 8.093	\$ 8.360
Genapol	\$ 2.734	\$ 2.824	\$ 2.917	\$ 3.014	\$ 3.113
cocoamida	\$ 1.886	\$ 1.948	\$ 2.013	\$ 2.079	\$ 2.148
glicerina	\$ 326	\$ 337	\$ 348	\$ 359	\$ 371
benzoato	\$ 43	\$ 45	\$ 46	\$ 48	\$ 49
aceita de silicona	\$ 173	\$ 179	\$ 185	\$ 191	\$ 197
EDTA	\$ 30	\$ 31	\$ 32	\$ 34	\$ 35
keratina	\$ 1.023	\$ 1.057	\$ 1.092	\$ 1.128	\$ 1.165
Envases	\$ 4.194	\$ 4.333	\$ 4.476	\$ 4.624	\$ 4.776
etiquetas	\$ 332	\$ 343	\$ 354	\$ 366	\$ 378
Total	\$ 18.084	\$ 18.681	\$ 19.298	\$ 19.934	\$ 20.592

Tabla 26 Cambio de precios de materiales

Así para cubrir la demanda programada, las compras se comportarán del siguiente modo:

	Precio	año1	año2	año3	año4	año5
Plantas medicinales y nutrientes	\$ 8.576	\$ 22.026.677	\$ 49.299.375	\$ 101.852.509	\$ 210.427.283	\$ 300.975.762
Genapol	\$ 2.734	\$ 8.202.000	\$ 18.357.443	\$ 37.926.477	\$ 78.356.102	\$ 112.073.335
cocoamida	\$ 1.886	\$ 5.658.000	\$ 12.663.547	\$ 26.162.888	\$ 54.052.527	\$ 77.311.745
glicerina	\$ 326	\$ 978.000	\$ 2.188.927	\$ 4.522.323	\$ 9.343.120	\$ 13.363.536
benzoato	\$ 43	\$ 129.632	\$ 290.138	\$ 599.425	\$ 1.238.412	\$ 1.771.310
aceita de silicona	\$ 173	\$ 519.189	\$ 1.162.032	\$ 2.400.757	\$ 4.959.965	\$ 7.094.276
EDTA	\$ 30	\$ 91.271	\$ 204.281	\$ 422.044	\$ 871.943	\$ 1.247.147
keratina	\$ 1.023	\$ 3.068.837	\$ 6.868.569	\$ 14.190.464	\$ 29.317.498	\$ 41.933.043
Envases	\$ 4.194	\$ 12.583.320	\$ 28.163.567	\$ 58.185.930	\$ 120.212.132	\$ 171.940.337
etiquetas	\$ 332	\$ 996.000	\$ 2.229.214	\$ 4.605.556	\$ 9.515.079	\$ 13.609.491
Total	\$ 19.318	\$ 54.252.927	\$ 121.427.093	\$ 250.868.374	\$ 518.294.060	\$ 741.319.981

Tabla 27 Proyección de compras de Material

De este modo se puede realizar la planeación adecuada año con año de la compra con los proveedores correspondientes.

6.6 VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Una vez calculadas las proyecciones, se toma la proyección moderada para analizar sus respectivos indicadores como el valor presente neto y la tasa interna de retorno, para analizar si es atractivo el proyecto para el inversionista, con una tasa de interés correspondiente al DTF proyectado de 4.5% que es el correspondiente a una inversión libre de riesgo, entonces se tiene que el VPN tiene un valor de \$419.257.955,28 y una TIR de 138% es decir, que de cumplir con las metas de venta proyectadas el proyecto resulta altamente rentable.

7. RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad existen unas tendencias marcadas dentro de los mercados orientadas hacia el consumo saludable. En ese sentido se han desarrollado toda una gama de productos y servicios, para dar respuesta a esta nueva tendencia, como lo son por ejemplo los productos orgánicos que, iniciaron por los alimentos orgánicos y que continúa permeando más productos al punto de llegar a los cosméticos orgánicos.

En este marco situacional surge entonces la oportunidad de permear dentro de los mercados locales del eje cafetero con productos orgánicos para el cabello y que dado el estudio de mercado tendrían buena acogida por parte del público para comprar este tipo de productos.

Para ello se necesita una inversión inicial de 14.859.550 más un capital de 48.580.000 para solventar costos fijos durante el primer año, y el punto de equilibrio para esta inversión se lograría en el momento en que se comercialicen 5421 litros de shampoo al año, según las proyecciones de ventas sucede entre el segundo y el quinto año de funcionamiento de la empresa y a partir de este punto los beneficios pueden ser de hasta 528 millones de pesos al año, esto es una ganancia de 8,32 veces más la inversión inicial.

El éxito de este proyecto está sustentado a través del estudio de mercados que concluye primero que el nicho que prefiere los productos orgánicos sobre los tradicionales existe, segundo porque este nicho se encuentra en expansión ya que se nota que existe una disposición fuerte de los consumidores a migrar hacia este tipo de productos y tercero que el hecho de ser orgánicos implica una ventaja competitiva fuerte ya que las personas se encuentran dispuestas a pagar precios más altos por la misma cantidad de producto que uno tradicional, esto implica que el margen de utilidades puede ser mayor que invirtiendo en la producción de un shampoo con componentes no orgánicos.

Para lograr permear en el mercado inicialmente se planean utilizar estrategias de marketing de guerrillas y lowcost, siendo la creatividad la mayor herramienta para atraer a las personas hacia el uso y la fidelización con el producto ya cuando se logre cierto posicionamiento en la ciudad de Pereira, se planea continuar con estas estrategias sumado al uso de medios masivos de comunicación tradicionales, y canales tradicionales de marketing para seguir expandiendo el mercado hasta lograr permear totalmente en el área metropolitana centro occidente y a largo plazo permear en los mercados del triángulo de oro posicionándose como marca reconocida.

8. CONCLUSIONES

- Se prueba que la hipótesis de trabajo inicial es verdadera, el mercado tiene cabida y aceptación para los productos de la marca “Medicina Ancestral”
- El mercado de los productos orgánicos es un mercado en expansión de demanda y con unos precios atractivos para el productor y un valor agregado para el consumidor lo que lo hace un segmento rentable del mercado
- La ciudad de Pereira como zona donde se inician operaciones para una empresa es bastante ventajosa ya que permite la salida del producto hacia otros mercados con una facilidad que otras zonas no podrían ofrecer
- El VPN y La TIR entregadas por este proyecto son altamente atractivos, sin embargo, hay que tener en cuenta que aunque sus valores son altos, el riesgo asociado a este tipo de inversión (emprendimiento) son igualmente altos.
- La estructura organizacional propuesta es una estructura que permite fácilmente el trabajo en equipo, y a su vez también es lo suficientemente flexible para aceptar cambios que puedan ir surgiendo a lo largo de la operación de la empresa
- El proceso de legalización de la empresa y sus productos es muy importante ya que si estos respaldos legales el mercado al que se puede ingresar se acorta mucho además de que los precios de venta deben ser menores para cubrir esta falta de garantía institucional.

9. RECOMENDACIONES

- Es importante ampliar el portafolio de productos ofrecidos para a la vez diversificar el riesgo asociado a este.
- Escuchar las necesidades de los clientes y mantener la innovación permanente deben ser dos pilares principales para mantener la sostenibilidad de la empresa a largo plazo
- Debido a que inicialmente se arranca con disponibilidad de presupuesto baja se recomienda usar marketing de guerrillas para posicionar la marca, y el objetivo debe ser a largo plazo permear dentro de las grandes superficies para llegar a más clientes potenciales
- Es necesario buscar activamente fuentes de financiación para el proyecto que le permitan cumplir con el plan de marketing establecido a la vez que con los objetivos planteados
- Las relaciones con los clientes, empleados y socios deben ser la prioridad y altamente cuidadas bajo el foco del respeto, el ganar-ganar y el dialogo.

Bibliografía

Alcaldía de Pereira. (2016). *Plan de desarrollo 2016-2019 "Pereira Capital del eje"*.

Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjH25ex_r_bAhXb61MKHY08DfoQFggzMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.pereira.gov.co%2FTransparencia%2FPlaneacionGestionYControl%2FAnexo%2520Plan%2520de%2520Desarrollo%25202016-201

Arroyo Figueroa, G., Martinez Perez, B., Perez Nieto, A., & Vargas Rodriguez, L. (15 de Agosto de 2013). Elaboración de champú empleando extracto hidrosoluble de la grana cochinilla. *Sociedad Mexicana de Ciencia y Tecnología Agropecuaria, A.C. e Instituto Tecnológico de Roque*, 284-285. Obtenido de Research Gate:

https://www.researchgate.net/profile/Hiran_Moran/publication/273448784_Los_maices_criollos_y_su_conservacion_desde_la_perspectiva_de_los_productores/links/5501cf050cf231de076c3baf/Los-maices-criollos-y-su-conservacion-desde-la-perspectiva-de-los-productor

Banco de la República -Colombia. (18 de Junio de 2018). Obtenido de

<http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>

Boutique Naturista Bienestar Integral. (7 de Marzo de 2017). *Shampoo Orgánico vs Shampoo Convencional*. Obtenido de <https://www.boutiquenaturista.mx/single-post/2017/07/03/Shampoo-Org%C3%A1nico-vs-Shampoo-Convencional>

Emprende PYME. (s.f.). *Plan de negocio*. Obtenido de Emprende PYME:

<https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio>

Gobernación de Risaralda. (2016). *Plan de desarrollo 2016-2019*. Obtenido de

www.risaralda.gov.co/descargar.php?idFile=22835

Group, E. (10 de Enero de 2012). *Global Healing Center*. Obtenido de Los Beneficios del Champú y Acondicionadores Orgánicos:

<https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/champu-acondicionadores-organicos.html>

- Ladagga, R. (26 de Abril de 2016). *¿Por qué fracasan los negocios?* Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/274610>
- Marin Rios, E., de la Rosa de Morris, P., Echeverri Ramirez, P. A., Londoño Henao, L., Ardila Gómez, L., Cardona León, L. F., . . . Lotero, J. H. (Diciembre de 2008). *CARDER*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/259962900/Plan-de-Ordenacion-y-manejo-de-La-cuenca-hidrografica-del-Rio-otun>
- Moura, M. E. (8 de Abril de 2016). *Breve historia del shampoo*. Obtenido de Salud y medicinas: (<http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/alergias/articulos-relacionados/breve-historia-del-shampoo.html>)
- Quintero, R. (8 de Enero de 2017). *El futuro de las PYMES en Colombia*. Obtenido de El espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-futuro-de-pymes-colombia-articulo-673801>
- Ramizzacura. (7 de Noviembre de 2011). *Historia del Shampoo*. Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/ramizzacure/historia-del-shampoo>
- Revista Dinero. (31 de Marzo de 2016). *Las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo*. Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/las-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-en-el-mundo/221900>
- SAGARPA. (s.f.). *¿Qué son los productos orgánicos?* Obtenido de Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación: <https://www.gob.mx/sagarpa/es/articulos/que-son-los-productos-organicos?idiom=es>
- Serrano, A. (10 de octubre de 2012). *Periodico El Pais*. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/belleza/que-son-los-parabenos-y-que-me-pueden-hacer/>
- Transparency Market Research. (Marzo de 2015). *Organic Personal Care Products Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2014 - 2020*. Obtenido de Transparency Market Research:

<https://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>

Vega Barbosa, C. (1 de Septiembre de 2016). *Solo el 29% de las nuevas empresas sobreviven en Colombia*. Obtenido de El Espectador:

<https://www.elespectador.com/noticias/economia/solo-el-29-de-nuevas-empresas-sobreviven-colombia-articulo-652414>

Vidal, N. (s.f.). *Productos cosméticos orgánicos, una tendencia de mercado*. Obtenido de Ainia Centro Tecnológico: <http://www.ainia.es/insights/productos-cosmeticos-organicos-una-tendencia-de-mercado/>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

El contenido de la encuesta es el siguiente:

1. ¿Con qué frecuencia compra shampoo?

- Cada semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada dos meses
- Otro _____

2. ¿es su shampoo actual orgánico?

- Si
- No

3. ¿Cuál es el motivo por el que usted prefiere su shampoo actual?

- Precio
- Características
- Efectos en el cabello
- Disponibilidad
- Otra _____

4. Cuando usted decide probar un producto nuevo, la razón que lo motiva a hacerlo es (respuesta múltiple):

- Recomendación de un conocido
- Publicidad en medios masivos de comunicación
- Al verlo en una estantería
- Otro _____

5. ¿Actualmente dónde compra su shampoo?

- Supermercado
- Tienda
- Droguería
- Tienda naturista
- Otro _____

6. ¿Compraría su shampoo por internet?

- Si
- No

7. Sin tener en cuenta otros factores, Si le ofrecieran un producto orgánico libre de químicos, frente a uno tradicional, ¿cuál preferiría?

- *Orgánico*
- *Tradicional*

8. ¿Cuál es el precio que usted está dispuesto a pagar por un shampoo de 500 ml tradicional, y por uno orgánico?

- *Orgánico*_____
- *Tradicional*_____

A continuación le realizaré unas preguntas de tipo demográfico:

9. Sexo

- *Hombre*
- *Mujer*

10. ¿En qué rango de edad se ubica?

- *Entre 18-25*
- *Entre 26-36*
- *Entre 36-46*
- *Más de 46*

11. ¿En qué rango se ubican os ingresos económicos del hogar?

- *Menos de un salario mínimo*
- *Entre 1 y 2 SLMV*
- *Entre 2 y 3 SLMV*
- *Entre 3 y 4 SLMV*
- *Más de 4 SLMV*